

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт общественных наук
Кафедра экономики и менеджмента

**Управление процессом формирования позитивного имиджа
руководителя современной образовательной организации**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой Эи М
С.Л. Фоменко

дата

подпись

Исполнитель:
Шумакова Елена Витальевна,
обучающийся МЕН–1603z
группы

подпись

Руководитель:
Фоменко Светлана
Леонидовна, д.п.н., профессор,
зав. кафедрой экономики и
менеджмента

подпись

Екатеринбург, 2018г

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1. Имидж руководителя образовательной организации: содержание понятия, значение в социуме.....	9
1.2. Характеристики позитивного имиджа руководителя образовательной организации и этапы его формирования в современных условиях....	21
1.3. Отечественные исследователи о методах управления формированием позитивного имиджа руководителя образовательной организации.....	32
Выводы по 1 главе.....	44
ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ПОИСКОВАЯ РАБОТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	48
2.1. Анализ имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ № 49 г. Екатеринбурга.....	48
2.2. Программа по формированию позитивного имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ № 49 г. Екатеринбурга.....	59
2.3. Методические рекомендации руководителям образовательных организаций по формированию позитивного имиджа.....	67
Выводы по 2 главе.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	74
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ...	78

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Стили одежды.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Колье Ольги Свибловой - устойчивый ключевой элемент позитивного имиджа.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Визуализация методов управления руководителя современной образовательной организации.....	92
...	92
Визуализация подходов к управлению руководителя современной образовательной организации.....	93
Визуализация имиджевой политики руководителя современной образовательной организации в области экспериментальной и проектной деятельности.....	94
.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Структура портфолио руководителя образовательной организации на сайте школы.....	95

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В условиях современного общества, когда жизнь стремительно меняется и усложняется, позитивный имидж руководителя является точкой опоры, на нем основывается стабильность образовательной организации, перспектива ее развития. Демонстрация образа успешности и гармонии помогает руководителю легче преодолевать коммуникативные затруднения, быстрее добиваться взаимопонимания с вышестоящими организациями, спонсорами, коллегами, социальными партнерами.

Успех в настоящее время прочно связывается с его внешними проявлениями. Грамотно выстроенный имидж поможет директору школы в ближайшем будущем осуществлять свою профессиональную деятельность в условиях внедрения профессионального стандарта «Руководитель образовательной организации» [15]. Позитивный, активный, располагающий к себе, современный в полном смысле этого слова руководитель способен достойно представить школу в отношениях с органами государственной власти, местного самоуправления, общественными и иными организациями; быть образцом в сфере этики делового общения, представления интересов школы при взаимодействии с субъектами внешнего окружения внутри страны и за рубежом, в виртуальном пространстве. Директор – обладатель позитивного имиджа – является воплощением на личностном уровне

политики образовательной организации для взаимодействия с внешним миром.

Главным в нашей работе является принцип выявления и использования личностных ресурсов для управления формирования позитивного имиджа. Таким образом, направлением нашего исследования будет являться поиск гармоничного сочетания традиций российской педагогической культуры с преодолением стереотипов, в пользу раскрытия лучших личностных качеств и профессионального роста руководителя. В идеале он должен обладать всеми необходимыми современными знаниями, умениями и навыками, обращенными в социум. Позитивный имидж сегодня – это одна из основных частей профессионального успеха, являющегося в некоторой степени иллюзией восприятия, в которой общество нуждается как в защите от стандартности и проблем. Имидж отражает сущность человека или его устремлений, является знаковым аналогом, отражающим его основные черты, поэтому, чем точнее выбирается направление его развития, тем эффективнее будет коммуникация. Имидж позволяет транслировать информацию о себе, о своих намерениях, устоях, идеалах, планах, поступках, своему как профессиональному, так и личностному окружению.

Степень изученности темы исследования: в ряде работ Г.М. Андреевой, Е.В. Змановской, Н.В. Галлиулиной, В.Г. Горчаковой, А.А. Калюжного, И. А. Криксуновой, Н. И. Левшиной, В. Н. Маркина, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгиной, Г.Г. Почепцова, Н.А. Савичевой, Е.И. Фаетовой, И.А.Федорова, Е.В. Челазновой, В.М. Шепеля и др. освещаются отдельные аспекты данной проблемы. Наиболее подробно в них изучены: сущность и специфика имиджа личности; общие направления его формирования.

Однако вопросы, связанные с научно-методической базой формирования позитивного имиджа именно у руководителя современной образовательной организации, до сих пор не нашли в литературе должного освещения. Это определяет **актуальность** нашего исследования.

Таким образом, нами выявлено **противоречие:** между необходимостью формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации и недостаточной научной разработанностью вопросов управления формированием позитивного имиджа руководителя образовательной современной организации.

Многие руководители образовательных организаций осознают важность формирования своего позитивного имиджа, а между тем они не обладают достаточными знаниями в этой области, чтобы решить эту задачу. Недостаточная научная разработанность по вопросам управления формированием позитивного имиджа руководителя образовательной организации, этапов этого процесса обусловили **проблему** нашего исследования. Невозможно сформировать позитивный имидж руководителя образовательной организации без управления этим процессом.

Объект исследования: процесс формирования позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации.

Предмет исследования: механизмы управления процессом формирования позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации.

Гипотеза исследования: управление формированием позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации будет результативным при соблюдении следующего условия:

- разработке и внедрении управленческой программы по формированию позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации.

Цель исследования: выявление принципов и содержания работы по управлению процессом формирования позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть содержание понятия «имидж руководителя

образовательной организации», его значение в социуме.

2. Охарактеризовать особенности позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации и этапы управления его формированием в современных условиях.

3. Дать описание методов формирования позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации на материале публикаций отечественных исследователей.

4. Представить результаты формирования имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ № 49 г. Екатеринбурга.

5. Охарактеризовать программу по управлению формированием позитивного имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ № 49 г. Екатеринбурга.

6. Разработать методические рекомендации руководителям образовательных организаций по управлению формированию позитивного имиджа.

Методология и методы исследования: в работе использованы теоретические (анализ научной литературы, сравнительный анализ) и эмпирические (самонаблюдение, опрос, беседа) методы.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования:

Разработана комплексная индивидуальная программа по управлению процессом формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации.

Практическая значимость исследования: разработанная программа может быть применена в практике руководителя любой образовательной организации.

Структура исследования:

- введение,
- две главы,
- заключение

- список литературы,
- приложение.

В качестве опытно-экспериментальной базы исследования выступила Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 49 Екатеринбурга. Исследование осуществлялось в 3 этапа, с 2016-2018 год.

По данной тематике написаны следующие статьи:

1. Аспекты формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации// сборник статей «Педагогика и образование». 2018 № 4 .С. 64-68.
2. Методические рекомендации руководителям организаций по формированию позитивного имиджа// журнал «Академия педагогических знаний». 2018. № 8 ч.1. С.19-22.

Положения, выносимые на защиту:

- управленческая программа по формированию позитивного имиджа руководителя образовательной организации.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Имидж руководителя образовательной организации: содержание понятия, значение в социуме

Понятие «имидж руководителя образовательной организации» раскрывается через более детально представленное в научной литературе определение имиджа. Обратимся к публикациям Г.М. Андреевой, В.Г. Горчаковой, А.А. Калюжного, В. Н. Маркина, Е. Б. Перелыгиной, Н. А. Савичевой, И.А. Федорова и других, чтобы уточнить это понятие.

Имидж (от фр. или англ. Image, в буквальном переводе – образ, облик) трактуют как целенаправленно формируемый образ (человека, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и тому подобное [54, с.103].

В основе имиджа лежит система различных ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющая чертами характера, интеллектуальными

особенностями, внешними данными, одеждой и т.п. Имидж формируется как на основе реальных черт индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. При этом реальные качества тесно переплетены с теми, которые приписывают ему окружающие.

А.А. Калюжный приводит следующее определение: «Имидж – представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манеры говорить, менталитета, поступков и так далее» [17, с. 9].

Имидж могут создавать:

- сам субъект, который придумывает, какую информацию о себе представить окружающим, с какой стороны себя преподать в обществе;
- имиджмейкеры – профессионалы, занимающиеся созданием имидж артистов, политиков и так далее;
- средства массовой информации (Интернет, телевидение, радио);
- окружающие люди (коллеги, подчиненные, родственники, друзья).

С точки зрения социальной психологии имидж является:

- разновидностью образа как субъективной картины мира или отдельных частей, включая самого человека, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий, возникающую в результате социального познания;
- синтезом наглядности и абстрагирования;
- результатом продуктивной деятельности воображения, создающей различные модели и конструкции и проводящей мысленные эксперименты [98].

При сравнении общепсихологического и социально- психологического подходов к изучению имиджа, выявляются отличительные характеристики имиджа как продукта социального, а не индивидуального восприятия. В связи с этим Г.М. Андреева указывает на следующие основные различия в указанных подходах:

- во-первых, в процессах восприятия, изучаемых социальной психологией, познавательные, мотивационные и эмоциональные элементы

гораздо менее обособлены друг от друга, чем в процессах восприятия, изучаемых общей психологией; соответственно понятие «пристрастности» имиджа, которое в общей психологии имеет метафорический оттенок, в социальной психологии приобретает прямое значение;

- во-вторых, из четырех элементов перцептивного процесса, к которым относятся субъект и объект восприятия, сам процесс восприятия и образ как результат этого процесса, общая психология уделяет внимание, в основном, только третьему элементу – процессу восприятия. Интерес социальных психологов сконцентрирован именно на характеристиках субъекта и объекта, а также имиджа;

- в третьих, в отличие от общей психологии социальная психология изучает формирование имиджа в условиях реальной группы [3].

Имидж представляет собой результат психического отражения (представления) того или иного объективного явления. В процессе этого отражения осуществляется преобразование исходной информации, и соответственно имидж представляет собой не вполне точную копию отображаемого. Процесс создания имиджа может быть активным и целенаправленным; включать процедуры анализа (что позволяет отобразить типичные черты) и синтеза (благодаря чему имидж обладает характеристиками индивидуального явления).

Нельзя не учитывать и то обстоятельство, что прообразом имиджа служит субъект, коллектив, группа или любой предмет, если в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества, а не любое явление действительности. В этом случае можно говорить об имидже города, имидже газеты, журнала, фестиваля и так далее. Имидж информативен, так как сообщает о совокупности признаков, присущих конкретному объекту. Признаки объекта могут существовать в действительности или же произвольно писываться объекту создателями имиджа для подчеркивания тех или иных отличительных особенностей.

Имидж зависит от многих обстоятельств, которые могут изменять свои значения, поэтому не является чем-то однажды завершенным и неизменным. Он динамичен, его неотъемлемые признаки (атрибуты) преобразуются, видоизменяются в соответствии с трансформациями в самом носителе или в групповом сознании. Имидж способен влиять на сознание, подсознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Это позволяет нам отметить еще одну важную особенность имиджа – активность. Если обобщить вышесказанное, то имидж – это мнение о человеке, которое сложилось у определенной группы людей.

Если рассматривать имидж в связи с репутацией человека, то, по мнению А.Ю. Кошмарова, выявляются заметные отличия: имидж – это экспрессивная, выразительная сторона образа, а репутация – сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо, приобретенная общественная оценка [23].

И репутация, и мнение всегда предполагают вербальную форму выражения или, по крайней мере, возможность вербализации. Репутация предполагает только оценку объекта, она всегда является «хорошей» или «плохой». Эта характеристика включена в саму репутацию, в отличие от имиджа, который также может быть оценён, но не обязательно включает в себя оценку.

Таким образом, имидж не является синонимом авторитета. Общее между ними то, что оба понятия используются в исследованиях социального влияния. Основное различие в том, что субъект, обладающий авторитетом, может «навязывать» свое мнение другим участникам коммуникации. Авторитет – это общепризнанное значение, влияние; авторитетность – признанная обществом осведомленность, компетентность кого-либо в каких-нибудь вопросах. Авторитетный человек, бесспорно, заслуживает доверия. К имиджу вышеперечисленные характеристики не относятся.

Имидж можно использовать как инструмент для завоевания и поддержания доверия, а также как фактор, облегчающий влияние. Изучением

и практическим преобразованием этих условий занимается наука имеджелогия – прикладная дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук в едином комплексе (социальной психологии, культурологи и др.). Целью имеджелогии является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Профессиональную деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также изменению существующего имиджа с целью достижения поставленных целей называют имиджмейкингом, а лицо, профессионально занимающееся созданием имиджа, – имиджмейкером. Имиджмейкер не обязательно должен обладать знаниями по социальной психологии. Он может быть специалистом в области менеджмента, рекламы, Паблик Рилейшенз. В нашем исследовании роль имиджмейкера выполняет сам руководитель образовательного учреждения, который опирается на психолого-педагогическую подготовку и анализ научной литературы по имеджелогии.

Проблему формирования имиджа изучает и психологии имиджа – научная теория, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения, развития и существования. Большинство работ, посвященных имиджу, находится в отрасли имеджелогии, поэтому встречающиеся в этих работах определения и тезисы нельзя автоматически переносить в психологическую теорию имиджа. В то же время эти работы заслуживают особого внимания, поскольку в их основе находится систематическая профессиональная деятельность, имеющая непосредственное отношение к имиджу. Интересные практические результаты в области имеджелогии требуют своего психолого-педагогического осмысления и объяснения.

По определению И. А. Федорова, приведенного в автореферате диссертации «Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества» (1998), «имиджи – во множественном числе – это система

социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизованными стереотипами и символами группового поведения, опосредованная мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, способностями субъекта и ситуацией» [80]. Этим подчеркивается изменчивость, гибкость и ситуативность имиджа.

В.Н. Маркин обращает внимание на знаковую информационно-символическую породу имиджа, возможность передать через определенные имидж-сигналы информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) устоях, идеалах, планах, действиях. С учетом знаковой природы имиджа его можно рассматривать как адресованное аудитории сообщение о том, что субъект обладает определённым набором свойств. Для того, чтобы аудитория могла воспринять такое сообщение, оно должно быть написано на понятном ей языке, а, следовательно, необходимо использовать знакомые ей символы (знаки) в их обычных значениях [41].

А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина в публикации «Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа» характеризует имидж как социально-психологическое явление, которое отражает воздействие на него сознательных и бессознательных компонентов психики разнообразных социальных групп, их поведения. Имидж также – это формирование образов, которые востребованы в настоящее время массами. Исследователи акцентируют такой результат построения имиджа, как передача информации о субъекте в виде его имиджа адресату, в качестве которого выступает социальная группа. Имидж выступает как обращённое вовне «публичное Я», то, чем и кем «Я» кажусь в своем окружении, каким видят и воспринимают меня «Они», как символическое преломление собственного «Я» в сознании окружающих [79].

Имидж – это стиль и образ поведения человека. Обычно, это внешняя сторона поведения в среде, набор качеств и образов, благодаря которым люди описывают конкретного человека, запоминают его и проявляют к нему определённое отношение, это то, что помогает другим людям

идентифицировать конкретного человека среди других. Он включает не только реальные свойства личности, но и специально сформированные; предопределяется объективными характеристиками человека, в частности, его психологическим типом и личностью, их соответствием запросам времени и общества.

Понятие имиджа включает и внешность, определяемую анатомическими особенностями и стилем одежды, и практически все характеристики, доступные восприятию. Это «картинка», синтезирующая:

- то, как мы говорим, одеваемся, действуем;
- наши умения и осанку, позу и язык тела;
- аксессуары.

М. Шепель выводит понятие имиджа из визуального образа, как визуальную привлекательность личности, часто приобретаемую благодаря искусству самопрезентации [91].

Обычно в качестве аудитории имиджа выступает социальная группа.

Еще одна важная характеристика имиджа – это его функциональность. Известно, что при создании удачного имиджа объект может достичь определённых целей, более эффективно решить какие-то задачи, сделать более успешной свою деятельность. Создание имиджа является универсальным психологическим процессом, который осуществляет каждый человек, поскольку ему приходится входить в те или иные социальные группы, вступать в общение с другими людьми. В большинстве случаев люди самостоятельно справляются с этой задачей, причем, нередко, вполне успешно.

Таким образом, качественные характеристики имиджа:

- специфика социально-психологических, в первую очередь, групповых оснований;
- ориентация на групповой и личный успех в достижении цели той или иной деятельности;

- использование субъектом при создании имиджа собственных ресурсов (внешности, одежды, мимики, речи, интонации, цветности, взгляда, позы, поведения и другого) как средства достижения цели;
- значимая роль символов;
- ориентация на субъективное чувство законов группового восприятия.

С учетом данных особенностей Е.Б. Перельгина рассматривает имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия (общения) [54].

Наиболее близкое нашему исследованию определение имиджа принадлежит В.Г. Горчаковой. Имидж – это «собирательный образ персоны, включающий не только внешнее впечатление, но и стиль ее мышления, особенности действий и поступков и даже ее представление о себе» [13].

Ученый акцентирует наше внимание на том, что англоязычное понятие «имидж» соответствует русскому «мнение» – суждение, выражающее оценку чего-нибудь, взгляд на что-нибудь. Важным для нас является следующий тезис В.Г. Горчаковой: имидж является способом психологического воздействия, саморегуляции и самонастроения, важнейшим элементом «предстартовой» подготовки и ключевым компонентом любой карьеры вообще. Имидж открывает путь к обеспечению условий, способствующих ощущению своих профессиональных побед. Это собирательный образ, транслируемая вовне внутренняя сущность профессионала. Необходимо учесть, что имидж может быть произвольным (в этом случае природное обаяние не ломают, а стараются «отшлифовать») или искусственно выстроенным (подразумевается кропотливый труд по формированию имиджа), соответствующим телесным ощущениям или не соответствующим, неосознанным или осознаваемым. Позитивный имидж гармоничен, духовное в нём соответствует материальному, содержание – форме, части – целому; важный показатель удачного имиджа – максимальное проявление в образе уникальной личностной идентичности.

Имидж служит предпосылкой того, что профессионал реализует рекламируемые умения и достоинства; при отсутствии реального наполнения результаты его воздействия будут сведены на нет.

Так как человек выражает себя в действиях, то информацию о нем сообщает язык его лица, поведения, привычек, техники владения телом и устно-письменная речь.

В.Г. Горчакова предлагает следующие компоненты имиджа:

- габитарный компонент, то есть внешность, включающая статические (телосложение), среднелинейные (одежда, причёска, аксессуары, запах) и экспрессивные (мимика, жесты, взгляды, походка, позы) компоненты;
- вербальный компонент – что человек говорит и как говорит, что человек пишет и как пишет;
- кинетический компонент – характерные типичные движения (экспрессия мягкая, жесткая, вязкая) или положение в пространстве частей тела;
- средовый компонент как среда обитания вещественная и социальная, включающая помещение для проживания, учебных занятий и выступлений, а также родителей, друзей, одноклассников обладателя имиджа, основные каналы социальных контактов (в социальных сетях, профессиональных обществах, в быту, на отдыхе);
- овеществленный компонент – предметы и вещи, созданные носителем имиджа.

В. Г. Горчакова выделяет следующие критерии позитивного имиджа [12, с. 25]:

- самоощущение индивида,
- появление планируемых оценок окружающих,
- практическое достижение необходимой интеракции (взаимодействия).

Позитивный имидж производит впечатление молодости, свежести и здоровья. Он эффективен, результативен, экологичен, уникален, превышает ожидания и часто является новым словом в имиджологии. Девиз удачного

имиджа: «В чем-то лучше, чем у всех». Элемент уникальности должен присутствовать в каждом имидже, иначе он считается незавершённым. «Маска» выражает лишь типичные черты индивида.

Несмотря на первостепенное значение индивидуального подхода к созданию имиджа, необходимо учитывать следующее: имидж, как элемент культуры, должен отвечать ожиданиям, обобщенным особенностям восприятия. Имидж может быть сценическим и публичным (светским). Они строятся по одним и тем же законам, за исключением целесообразности. Сценический имидж обычно определяется задачей, сверхзадачей и тематикой арт-проекта, публичный – собственными профессиональными интересами и личной целесообразностью.

Мнение о личности выстраивается на основе информации, а информационными потоками можно управлять, расставляя нужные аудиальные, визуальные и чувственные акценты. Поэтому основным инструментом формирования имиджа являются те «картинки», которые мы предъявляем, звуки, которые мы издаём, действия, которые осуществляем.

Информация о нас поступает:

- напрямую (при непосредственном общении);
- косвенно (через третье лицо);
- из текста (сообщений, конкретных поступков, одежды, прически);
- из контекста (смысловой нагрузки послания как адресованной группе, так и индивидуально);
- сознательно (когда человек ясно понимает, какую информацию он хочет донести, и делает это целенаправленно);
- бессознательно (не осознавая, невербально).

Следует учитывать и двухуровневый характер общения в публичном пространстве: социальный и психологический, рациональный и эмоциональный, логичный и интуитивный, подчиняющийся самым разным законам.

Внутренний имидж (осознаваемое или неосознаваемое представление о себе) определяет состояние человека. Внутреннее состояние влияет на внешность персоны, предопределяя её мимические и поведенческие реакции. Внешность не должна противоречить внутреннему компоненту имиджа, чтобы не вызывать ощущения дисгармонии и не вести к напряжению окружающих, дискомфорту, недовольству, критике и даже агрессии.

Внешний имидж должен отвечать интересам общества, будить в нём готовность к определённой информации.

Имидж руководителя образовательной организации рассматривается Н.В. Галиуллиной и Н. И. Левшиной как «специально конструируемый образ для потенциальных обучающихся и всех участников целостного образовательного процесса, который должен соответствовать их ожиданиям и потребностям» [11].

Исследователи выделяют в нём важную часть внутренней составляющей – идею руководителя. То, как руководитель отстаивает свои идеи, то есть стиль ведения дел, заключения договоров, формирования политики образовательного учреждения, – процессуальная составляющая имиджа.

Внешняя часть имиджа – это отношения с подчиненными и вышестоящим руководством, обучающимися, их родителями, коллегами-директорами; любой неверный шаг в выборе одежды, аксессуаров, манеры поведения может негативно отразиться на доверии к образовательному учреждению. При прочих равных условиях положительный имидж руководителя образовательного учреждения будет являться его конкурентным преимуществом. Е.Б. Перелыгина и Н.А. Савичева обращают внимание на личностные качества руководителя образовательной организации, это: сила, щедрость, справедливость, властность, доброта [55].

Выводы по параграфу.

Понятие «имидж руководителя образовательной организации» раскрывается через обращение к научной литературе, в которой более

детально представлена категория имиджа (авторы Г.М. Андреева, В.Г.Горчакова, А.А.Калюжный, В.Н. Маркин, Е.Б. Перелыгина и другие).

В основе имиджа лежит система ролей, которые человек играет в течение своей жизни, дополняющаяся чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и так далее. В имидже реальные черты человека тесно переплетены с теми, которые приписываются ему окружающими.

Имидж – это результат психического отражения объективного явления.

В процессе отражения происходит преобразование исходной информации, а, значит, имидж не вполне точная копия отображаемого.

Процесс создания имиджа может быть активным и целенаправленным.

Имидж зависит от многих обстоятельств, которые могут изменяться, поэтому не является чем-то однажды завершенным и неизменным.

Имидж может влиять на сознание, подсознание, эмоции, деятельность и поступки отдельных людей и целых групп. Это позволяет отметить его важную особенность – активность.

По мнению А.Ю. Кошмарова, между имиджем и репутацией выявлены заметные отличия: имидж – это выразительная сторона образа, а репутация – сложившееся общее мнение о достоинствах.

Имидж создают сам субъект, имиджмейкеры, средства массовой информации, окружающие люди.

Имидж можно использовать как средство для завоевания и поддержания доверия и как фактор, облегчающий влияние.

А.П. Федоркина и Р.Ф. Ромашкина характеризуют имидж как социально-психологическое явление.

Имидж – это стиль и образ поведения человека. Он включает не только реальные черты личности, но и специально сформированные.

Понятие имиджа включает и внешность (анатомические особенности), и стиль одежды – все характеристики, которые доступны восприятию.

Еще одна важная характеристика имиджа – его функциональность. Общеизвестно, что при создании удачного имиджа человек может достичь определенных целей, более эффективно решить какие-либо задачи, сделать свою деятельность более успешной.

Наиболее близкое нашему исследованию определение принадлежит В.Г.Горчаковой. Имидж – это «собирательный образ персоны», включающий не только внешние проявления, но и внутренние свойства личности.

Это собирательный образ, то, что транслирует вовне профессионал. Имидж может быть произвольным и искусственно выстроенным.

Позитивный имидж гармоничен.

В.Г.Горчакова отмечает следующие компоненты имиджа:

- габитарный,
- вербальный;
- кинетический;
- средовый;
- овеществленный.

Выделяет такие критерии позитивного имиджа, как: самоощущение индивида, появление планируемых оценок окружающих, практическое достижение взаимодействия.

Позитивный имидж эффективен, результативен, уникален.

Имидж, как элемент культуры, должен отвечать ожиданиям.

Мнение о личности выстраивается на основе информации, а информационными потоками можно управлять, расставляя нужные акценты.

Внутренний имидж определяет состояние человека, оно влияет на внешность.

Внешний имидж должен отвечать интересам общества.

Имидж руководителя образовательной организации рассматривается Н.В. Галиуллиной и Н. И. Левшиной. Он определяется как «специально конструируемый образ для потенциальных обучающихся и всех участников

целостного образовательного процесса, который должен соответствовать их ожиданиям и потребностям ».

Исследователи выделяют в нем важную часть внутренней составляющей – идею руководителя.

Внешняя часть имиджа – это отношения с подчиненными и вышестоящим руководством, обучающимися, их родителями, коллегами.

Е.Б. Перелыгина и Н.А. Савичева обращают внимание на личностные качества руководителя образовательной организации.

1.2. Характеристики позитивного имиджа руководителя образовательной организации и этапы его формирования в современных условиях

Эффективное руководство образовательным учреждением невозможно без четкого понимания привлекательного образа руководителя. В современных условиях особенно актуальной и значимой становится роль директора школы, который не только организует и координирует учебный процесс, но и обеспечивает его экономическую эффективность.

Сегодня, когда директора школ работают в условиях экономических отношений, они постоянно должны принимать большое количество важных управленческих решений – от возможностей дополнительного заработка организации до поиска оптимальных способов улучшения качества образования. Требования к образованию в XXI веке изменили позицию директора школы как управленца: ему все более и более необходимы знания по вопросам управления финансами и школьной экономики. Для этого недостаточно просто обладать стратегическим мышлением, также необходимо хорошо знать особенности учебного процесса. Такая совокупность профессионально важных качеств позволит повысить уровень образования – это является одной из главных задач школы. На повышение качества образования влияет и использование инновационных технологий в

обучении.

Позитивный имидж руководителя школы является отражением всего процесса управления. Причем, оно принимает различные формы, включая и письменную (грамотно оформленные документы), и виртуальную (веб-документы, фото, видео, размещенные в сети Интернет). Это могут быть документы, составленные самим директором, а также - правовые акты, ссылки на них, обязательно соотнесенные с официальными сайтами, а не с вторичными публикациями. Нормативно-правовая база, определяющая статус школы, должна быть актуальной, постоянно обновляться. При введении инноваций большую роль играют локальные акты школы, регламентирующие эту деятельность и подводящие под нее правовую основу. Поэтому важно, чтобы директор школы владел технологией создания правовой нормы в условиях своего образовательного учреждения [70].

Эффективный руководитель современной школы решает еще одну главную задачу – обеспечивает опережающий характер образования: ставит задачи, которые важны сегодня и которые станут еще более важными завтра, и занимается поиском путей их решения. В условиях постоянных изменений в образовательном процессе, необходимо хорошо знать его сущность и характер, правовое обеспечение, а также отслеживать изменения законодательной и нормативной базы, регулирующей образование. Директор образовательной организации – одна из главных фигур для обеспечения результативных изменений в сфере образования. От способностей принимать и реализовывать основные идеи модернизации, зависит уровень развития российского образования и, в конечном счете, образованность будущих поколений.

Директор школы управляет обучающимися, родителями и педагогическим коллективом. Для поддержания нужного уровня коммуникации и функционирования всех этих групп он должен быть педагогом и организатором, а также владеть юридическими и экономическими знаниями. Должен проявлять заботу о педагогах своего

коллектива, способствовать повышению их квалификации, их на профессиональному развитию.

Для создания в школе комфортных условий обучения руководителю необходимы обширные знания педагогики, психологии, а также различных педагогических и управленческих методик. Несомненно, руководитель образовательной организации — это тот, кто хорошо знает возрастную психологию ребенка, образовательные потребности обучающихся, так как работа с детьми — это неотъемлемая часть его работы, а, следовательно, и позитивного имиджа. Директору необходимо быть дипломатом, устанавливающим, в том числе и с помощью своего позитивного имиджа, контакты между участниками образовательного процесса (на внутреннем и внешнем уровнях). Он является неким идеалом, которому подражают и на который равняются подчиненные и коллеги. Отразить в позитивном имидже направленность деятельности на достижение целей развития личности ребенка необходимо и с точки зрения успешной коммуникации с родителями учеников.

Эффективность работы школы и качество образования зависит от стиля управления коллективом. В нём выражаются личностные качества руководителя и его внутренний имидж. Руководителю, развивая и совершенствуя свои личностные качества, изменяя стиль руководства, можно повысить эффективность работы всего образовательного учреждения.

Важным для руководителя образовательного учреждения является эмоциональная устойчивость и выдержка. Руководитель обязан контролировать проявления эмоций, так как он постоянно находится в центре внимания.

Именно поэтому в последнее время все больше руководителей школ уделяют особое внимание своему позитивному имиджу как дополнительному инструменту, позволяющему обрести профессиональную репутацию и авторитет в педагогическом окружении.

Имидж руководителя образовательного учреждения складывается из

набора определенных характеристик:

- персональных – физических, психофизиологических особенностей, характера, типа личности, индивидуального стиля принятия решений;

- социальных – связь руководителя с различными социальными группами: интересы которых он представляет, которые поддерживают его и являются союзниками, которые являются его оппонентами в решении возникающих профессиональных проблем. Так как на формирование положительного имиджа, как руководителя, так и всего образовательного учреждения оказывают влияние еще и другие организации (профсоюзы, общества, муниципальные предприятия) – руководитель должен улавливать их требования и максимально налаживать с ними отношения, заручиться их поддержкой;

- личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем; личная миссия директора школы является важным моментом в выработке миссии и целей образовательного учреждения;

- ценностные ориентации руководителя – это особо важные предположения, которые принимает руководитель образовательного учреждения, оказывающие особое влияние на организационную культуру образовательного учреждения, руководитель приводит культуру образовательного учреждения в соответствие со своими личными нормами и ценностями; процесс формирования, который происходит внутри образовательного учреждения, формирует и отражает «внутренний» имидж самого руководителя, который рассматривается ниже;

- внешность лидера.

Как пишет Е.Б. Перелыгина, формирование позитивного имиджа руководителя неразрывно связано с его профессиональной деятельностью [55]. В основе данной общности лежат качества личности, среди которых наиболее значимым является личностная устойчивость.

Позитивный имидж, влияющий на профессиональный успех руководителя образовательного учреждения, характеризуется:

- краткосрочностью впечатления;
- эмоциональностью воздействия;
- положительными ассоциациями;
- отчетливой выраженностью отдельных личностных качеств;
- стереотипностью при оценивании;
- стремлением реципиента соотнести воспринимаемый объект с определенной поведенческой нормой.

Согласно концепции Е.В. Челаэновой, в имидже любого руководителя представлены такие персональные характеристики, как:

- возраст,
- пол,
- уровень образования,
- наличие или отсутствие физических дефектов,
- культура,
- коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость),
- правильность речи,
- характер и тип личности,
- индивидуальный стиль принятия решений [85].

Кроме того, позитивный имидж руководителя включает в себя и ряд социальных характеристик:

- статус лидера;
- модели ролевого поведения;
- связь с различными социальными группами;
- социальную принадлежность,
- нормы и ценности, которых придерживается лидер.

Общество предъявляет к руководителю образовательного учреждения базовое требование – наличие способности и готовности к целенаправленной

деятельности по обеспечению оптимального функционирования и развития управляемой системой. Именно эти профессиональные качества должны быть отражены в позитивном имидже как доминирующие.

Также, позитивный имидж руководителя должен способствовать гарантированному приведению организации к поставленным целям, воплощению в жизнь миссии организации, получению положительных результатов.

Руководитель образовательного учреждения является публичным человеком, так как в своей работе он постоянно взаимодействует с пятью социальными группами: учащимися, педагогами, техническим персоналом, родителями и вышестоящим руководством. Также ему необходимо поддерживать связь с общественностью своего региона. Поэтому руководителю современного образовательного учреждения необходимо быть обаятельной и авторитетной личностью. Обладание вышеназванными характеристиками и их нравственно-профессиональная весомость играет важную роль в утверждении общественного статуса руководителя образовательного учреждения.

Воспринимая позитивный имидж руководителя образовательной организации, и дети, и взрослые чувствуют устремленность лидера педагогического коллектива к цели – создать условия для гармоничного развития обучающегося, его самоопределения и саморазвития, формирования основ интеллектуальной, трудовой, нравственной, эстетической, правовой, экологической культуры. Причем личная цель директора школы всегда интегрируется с целью деятельности руководимой им организации.

В позитивном имидже директора общеобразовательной организации отражены и такие черты, как:

- понимание ответственности за охрану прав детей, планирование и организацию учебно-воспитательного процесса, осуществление контроля за его ходом и результатами, эффективностью работы в учебном заведении;
- представление интересов учебного заведения в государственных и

общественных органах;

- коммуникация с заместителями;
- компетентность в подборе кадров;
- организация рационального использования бюджетных и внебюджетных средств, установления надбавок к заработной плате творчески работающим педагогам;
- создание условий для творческого роста педагогов, применения ими передовых методов и форм обучения и воспитания, экспериментов.

Понимание реальных и потенциальных проблем конкретного образовательного учреждения, а также необходимость применения подходящих мер для их решения предполагает, что формирование позитивного имиджа руководителя – это в немалой степени и проектирование деятельности подчиненных. Такой подход во многом отличается от планирования работы школы, которое не предполагает ее развития, а только повторяет набор традиционных мероприятий. Но поскольку каждый руководитель и любая школа уникальны, целесообразно заострить внимание именно на своеобразии «материала», использовании имеющихся уникальных ресурсов [10].

Важно показать в позитивном имидже руководителя, что интенсивные инновационные процессы, имеющиеся в его школе, решаются передовыми методами, главенствует идея определения стратегии развития образовательной организации. В ней выделяются:

- умение видеть будущее своей школы;
- умение определить цели и задачи конкретной школы;
- умение выбирать подходящие формы реализации стратегии;
- умение реализовать стратегический замысел;
- умение дать грамотную оценку реализации той или иной стратегии [39].

Для управления процессом формирования позитивного имиджа руководителя образовательного учреждения важна любая деталь, управленческая информация, необходимая для оптимального выполнения им

трудовых функций. Именно информация дает представление о том, насколько сформирован позитивный имидж.

Позитивный имидж директора образовательной организации напрямую зависит от его профессионализма, знаний в области специфики школы как системы, где каждый педагог управляет на своем уровне, при этом являясь субъектом управления, имеет определенную ориентацию – профессионально работает с людьми. Область профессиональной деятельности руководителя образовательной организации включает обеспечение рационального управления системой образования, организацию систем управления в определенном режиме развития, а также совершенствование управления в зависимости от тенденций социально-экономического развития.

Формирование позитивного имиджа руководителя образовательной организации может быть успешным, если опираться на знания об особенностях данного вида имиджа и двигаться к поставленной цели поэтапно. Эту проблему рассматривают Ю.В. Андреева, Е.Б. Перелыгина, Е.В. Челазнова и другие ученые. Мы более подробно остановимся на этапах формирования имиджа руководителя образовательной организации в современных условиях в трудах Е.В. Змановской. Она выделяет три основных этапа: проектирование имиджа, этап реализации и этап корректировки и дальнейшего развития имиджа [15].

Последовательность действий на этапе проектирования имиджа:

- формулировка имиджевых целей («послания», которое содержится в желаемом имидже);
- анализ имиджевой аудитории (количественные и качественные исследования, с использованием интернет-опросов родителей, учащихся, коллег);
- прорисовка имиджевых характеристик (составление списка качеств, которые необходимо транслировать имиджевой аудитории, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий);
- соотнесение наличных и желаемых характеристик.

В результате такого анализа формируются три списка характеристик:

- характеристики, которые имеются у руководителя и которые работают на создаваемый имидж – их необходимо усиливать и демонстрировать;
- характеристики, которые имеются у руководителя, но снижают или даже разрушают создаваемый имидж; от них необходимо избавляться;
- характеристики, которые необходимы для создания необходимого имиджа, но отсутствуют у руководителя; их необходимо нарабатывать;
- выбор средств самопрезентации личности руководителя образовательной организации. Подбираются конкретные техники, направленные на достижение имиджевых целей.

Основные этапы работы над позитивным имиджем (реализации):

- вхождение в образ;
- воплощение имиджа в реальной жизни.

Входя в образ, необходимо мысленное проигрывать и апробировать его, рисуя в собственном воображении; продумывать условия, необходимые для воплощения образа, включая современные возможности, предоставляемые Интернетом, электронными устройствами; создавать и практически осваивать «внешнюю оболочку» образа; анализировать оценки окружающих, данных опроса, проведенного в социальных сетях и на сайте школы.

Только после это воплощается в жизнь найденный стереотип поведения в созданном образе, происходит слияние личности с образом.

Л. Ю. Донская в своей работе «Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы» говорит о том, что «формирование имиджа — поэтапный процесс, на эффективность создания которого оказывает влияние ряд условий:

- 1) развитие у преподавателей интереса к себе и к миру;
- 2) осознание преподавателем необходимости формирования позитивного имиджа;

- 3) проявление собственной активности при работе над имиджем;
- 4) знание требований аудитории к личности и деятельности педагога;
- 5) выявление начального уровня развития качеств, составляющих позитивный имидж преподавателя;
- 6) овладение педагогом приемами самопознания, а также навыками проектирования индивидуального имиджа;
- 7) соблюдение принципа систематичности при формировании имиджа;
- 8) соблюдение принципа многообразия форм и методов работы по формированию и коррекции имиджа» [15].

В.Г. Горчакова в своей работе «Имидж: розыгрыш или код доступа? » выделяет в формировании имиджа два этапа: внутренняя работа над образом и внешняя работа над образом [12]. Первый из них рассматривается как более важный, базовый. На втором этапе происходит постоянное обновление приемов работы и материала. Именно он делает процесс формирования имиджа руководителя образовательной организации современным, отражающим новейшие тенденции.

Позитивный имидж руководителя школы сегодня, как никогда ранее, включает в себя управленческие, педагогические, коммуникативные, диагностические и исследовательские качества, эффективность его работы определяется уровнем сформированности профессиональных знаний и умений, степенью развития профессионально значимых личностных качеств, которые необходимы для реализации управленческих функций по достижению намеченных целей.

Выводы по параграфу

Эффективное управление образовательным учреждением в современных условиях невозможно без понимания важности позитивного имиджа руководителя. Позитивный имидж руководителя образовательного учреждения – это отражение всего процесса управления.

Современный руководитель образовательной организации обеспечивает опережающий характер образования, ставя важные задачи и занимаясь поиском путей их решения.

Именно поэтому в последнее время все больше руководителей школ уделяют особое внимание своему позитивному имиджу как дополнительному инструменту, который позволяет обрести профессиональную репутацию, уверенность в себе и авторитет в педагогическом окружении.

Имидж руководителя складывается из следующих характеристик:

- персональных;
- социальных;
- личной миссии руководителя;
- ценностных ориентаций руководителя, внешности.

Формирование позитивного имиджа руководителя образовательной организации неразрывно связано с его профессиональной деятельностью .

Позитивный имидж, который влияет на профессиональный успех, характеризуется:

- краткосрочностью впечатления.
- эмоциональностью воздействия.
- положительными ассоциациями.
- отчетливой выраженностью отдельных личностных качеств.
- стереотипностью оценивания.

По мнению Е.В.Челазовой, в имидже любого руководителя представлены персональные характеристики, такие как: возраст, пол, уровень образования и другие.

Позитивный имидж включает в себя и ряд социальных характеристик.

Доминирующие профессиональные качества, которые должны быть отражены в позитивном имидже руководителя образовательной организации: способность и готовность к осуществлению целенаправленной деятельности по обеспечению оптимального функционирования и развития управляемой

системы управления. Руководитель образовательной организации – публичный человек, именно поэтому ему надо быть обаятельной личностью.

В позитивном имидже директора образовательной организации отражены следующие черты:

- понимание ответственности за обучающихся и управление образовательно-воспитательным процессом учреждения;
- представление интересов учебного заведения на различных уровнях .

Формирование позитивного имиджа руководителя – это в определенной степени проектирование деятельности подчиненных.

В позитивном имидже руководителя очень важно показать, что инновационные процессы в организации решаются передовыми методами, представить идею стратегии развития образовательной организации. Для управления формированием позитивного имиджа руководителя образовательной организации очень важна информация, так именно она дает обратную связь.

Позитивный имидж руководителя образовательной организации напрямую связан с его профессионализмом.

Формирование позитивного имиджа руководителя образовательной организации будет успешным, если иметь необходимые знания по этой проблеме и двигаться к цели поэтапно.

Е.В. Змановская выделяет три этапа формирования позитивного имиджа: проектирование, реализация, корректировка и дальнейшее развитие имиджа. В. Г. Горчакова выделяет два этапа: внутренняя работа над образом и внешняя работа над образом.

1.3. Отечественные исследователи о методах управления формированием позитивного имиджа руководителя образовательной организации

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Имидж можно создавать заново или изменять. Успешный процесс его формирования требует управления (планирования, организации, контроля). Имиджем можно и нужно управлять.

Формирование имиджа не является изменением личности человека. Этот процесс не может сделать из одного человека совершенно другого. Бесспорно, что руководитель образовательной организации – человек с уже существующим имиджем, не надо начинать строить имидж заново, целесообразно заняться корректировкой реального. Управление формированием позитивного имиджа руководителя образовательной организации состоит из следующих этапов:

1. Анализ существующего имиджа.
2. Создание концепции формируемого имиджа.
3. Целенаправленное и планомерное формирование имиджа.
4. Поддержание и обновление имиджа.

На первом этапе осуществляется оценка уже существующего имиджа, это достигается через самооценку и объективную оценку окружающих.

На втором этапе руководитель определяет для себя цель формирования имиджа, а при возможности и конечный вариант (идеальный образ), к которому личность будет стремиться.

На третьем этапе очень важно планирование, без которого невозможно достичь цели, составляется четкая программа действий и претворяется в жизнь.

Наконец, на четвертом этапе осуществляется поддержание сформированного имиджа, а также постоянное его обновление через мониторинг информации об аспектах деятельности.

Обратимся к методам, позволяющим успешно формировать позитивный имидж руководителя образовательного учреждения.

Этот вопрос рассматривают Н.В.Галиуллина, В.Г. Горчакова, Е.В. Змановская, Н.И.Левшина и другие.

Под методом (от греческого) современная наука понимает совокупность приемов и операций познания и практической деятельности; способ достижения определенных результатов в познании и практике [84].

Применение определённого метода определяется целью познавательной или практической деятельности, предметом изучения или действиями и условиями, в которых осуществляется деятельность. Остановимся на основных методах формирования позитивного имиджа руководителя.

По мнению В. Г. Горчаковой перспективы формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации можно считать в целом благоприятными, если грамотно управлять информационными потоками, расставляя нужные аудиальные, визуальные и чувственные акценты. Для этого используются: улыбка, интонации, взгляд, эффектная подача себя, соразмерная организация внешнего пространства, афористичность.

Чтобы привлечь внимание к какому-либо образу, нужно показать его с новой стороны, суметь убедить, удержать внимание партнеров по коммуникации. Из всех характеристик при этом выбирают те, которые лучше всего будут воздействовать на других. Реальные характеристики выдвигаются на более значимые позиции, а образ обогащается теми качествами, которые важны для окружающих и которые присутствуют до начала целенаправленного формирования имиджа.

Работа над позитивным имиджем начинается на уровне бессознательного, только в этом случае она оказывает влияние на сознание, поведение и деятельность индивида. При этом деятельность по формированию имиджа осуществляется « в зоне ближайшего развития», то есть это должен быть образ, который достигим при некоторых усилиях субъекта и помощи извне.

В.Г. Горчакова в своей работе «Имидж: розыгрыш или код доступа?» отмечает, что следует тщательно проработать и «снять» актуальный образ, а далее выбрать, проработать и воспринять желаемый [12].

Необходимо пройти по карте своего индивидуального имиджа, проанализировав все компоненты: габитарный, вербальный, кинетический, средовый, овеществленный. Написать на листах бумаги компоненты и разложить один под другой. Будущий носитель имиджа, следуя шаг за шагом по всем составляющим, постепенно отделяется от образа, который существует, и принимает черты желаемого образа.

В.Г. Горчакова выделяет два подхода к формированию индивидуального имиджа:

- искусственно созданный (объектизация идеи, выдумки, конструирование желаемого впечатления, имидж здесь является первичным, самооценным продуктом, механизмом достижения цели);

- естественный (естественный, субъективный процесс развития, роста, самосовершенствования и самореализации, где имидж является вторичным продуктом, отражением сущности человека, символом сложившейся индивидуальности) [12].

Исследователь предлагает ряд конкретных методик для формирования позитивного имиджа.

Методика в справочной литературе определяется как совокупность методов, приемов целесообразного выполнения какой-либо деятельности [93].

Приведем краткое описание методик В.Г.Горчаковой, которые наиболее соответствуют проблеме формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации.

Первый этап. Внутренняя работа над образом.

«Имиджевая проективная методика» направлена на измерение аттитюдов (предрасположенностей), применяется на стартовом этапе формирования имиджа, когда идет внутренняя работа над образом. Человек, который планирует изменить свой имидж, исходя из самоидентификации с предметами-товарами в магазине, интерпретируют стоимость, назначение и перемещение предметов в соответствии с избранным способом социализации

и согласно собственным актуальным потребностям.

Предлагается четыре равновеликие группы предметов, изображённых на фото или нарисованных: предметы украшения человека; предметы украшения жилища; предметы функционально-бытового назначения; предметы функционально-делового свойства. Проективная сущность методики обусловлена требованием к руководителю: уметь оценивать и презентовать себя, быть востребованным на рынке труда.

Проективная сущность методики обусловлена требованием к руководителю: уметь оценить и презентовать себя, быть востребованным на рынке труда. В инструкции испытуемому предлагается представить себя одним из товаров, ответить на вопросы о её цене, красоте, нужности, полезности, предназначении, местонахождении, принятии или непринятии ситуации.

Анализ полученного текста включает:

- выбор предмета, с которым обследуемый ассоциирует себя (предметы могут быть женские (для себя), мужские (для него), нейтральные (для них), специальные (для дела); это предметы женского, мужского или среднего рода ;
- выделение важнейших характеристик выбранного предмета: эстетических, психологических, функциональных;
- обозначение цвета предмета, который может быть интерпретирован по тесту М. Люшера и соотнесен с актуальным психофизиологическим состоянием испытуемого;
- определение динамической структуры взаимодействия предмета и среды: его назначение, предпочитаемая сфера его использования, ориентировочный «статус», оценка окружения, перемещения и тенденции «развития».

Цена товара предположительно коррелирует с самооценкой испытуемого.

«Методика личностной идентичности» предлагает респонденту воспроизвести свои самые ранние детские воспоминания, поочерёдно входя в

их поле (в буквальном смысле делая шаг), понять, какие свойства они заложили. На листе бумаги образ обозначается 1–2 словами.

Например, «травка на лужайке». Стоя на воображаемой лужайке с закрытыми глазами, носитель имиджа вспоминает свои ощущения. Они остались до взрослого возраста и, когда удастся их воспроизвести, делают его счастливым.

«Методика имиджевого анализа». Выбираем узнаваемый имидж известной личности схожей профессии, отвечаем на вопросы:

«Что в данном имидже нравится и не нравится?»

«Откуда у него положительное и отрицательное?»

Находим причину успеха или неудачи – в нем самом или во внешнем окружении. На листе фиксируем анализ имиджа.

Примерные вопросы для анализа:

1. Легкость самовыражения (от «фальшиво» до «искренне»).
2. Целостность (завершенность) самовыражения.
3. Стил/форма имиджа.
4. Красота выражения (степень соответствия идеального и фактического).
5. Статус (престиж) образа личности.
6. Кино-, теле-, фотогеничность.
7. Метафоры.
8. Общая оценка имиджа.

Оценивание происходит по пятибалльной шкале.

«Имиджевая архетипическая методика». Согласно теории К.Г. Юнга, архетип представляет собой содержание коллективного бессознательного, древнейший, всеобщий образ [109]. Также архетипы влияют на процессы познания и на поведение. Классификация архетипов предполагает, что на самом поверхностном «слое» расположен архетип персоны (социальная роль человека), глубже располагается тень (все, что человек не может в себе принять), а ещё глубже находятся анима и анимус (женская часть психике в

мужчине и мужская – в женщине). В самой глубине спрятана самость (по мнению К.Г. Юнга, центральный архетип).

Согласно результатам исследования, отраженных в книге «Герой и бунтарь» Х.Мирра и К. Петерсона, можно выделить двенадцать конкретных доминирующих архетипов. Приведем их в таблице.

Таблица 1. Доминирующие Архетипы

Название архетипа	Главная функция
Любовник (Lover)	Любить других, быть романтичным и близким, брать на себя обязательства
Мудрец (Sage)	Мыслить ясно, критически и формулировать собственное мнение
Шут (Jester)	Получать удовольствие от жизни и работы; наслаждаться моментом
Искатель (Seeker)	Желание отличиться, готовность пробовать новые вещи
Творец (Creator)	Демонстрация воображения, новаторства и одаренности
Герой (Warrior)	Обучение соревнованию, достижению целей и, если нужно, защите себя
Бунтарь (Destroyer)	Отпускать и начинать с начала; предпринимать действия в безвыходных ситуациях
Простодушный (Innocent)	Развитие веры, уверенности и оптимизма
Славный малый (Orphan)	Осознание, что бывают также плохие вещи, и развитие реализма
Заботливый (Caregiver)	Демонстрация заботы и сочувствия к другим, помощь
Правитель (Ruler)	Брать ответственность, жить в соответствии со своими ценностями
Продолжение таблицы 1.	
Маг (Magician)	Творить перемены, изменяя свой образ мыслей или поведение

Чтобы определить свой доминирующий архетип, который обеспечит процесс интеграции сознательного и бессознательного при формировании имиджа надо:

- разложить перед собой карточки с обозначением универсальных базовых архетипов;
- поочередно входя в поле каждого из архетипов, прислушиваться к своим внутренним самоощущениям;

- понять, что (во мне) уже есть от архетипа;
- получить обратную связь от присутствующих на предмет, что во внешности, поведении или деятельности свидетельствует о проявлении того или иного архетипа;
- архетип, который вызывает наиболее сильные чувства, помещается наверху, все остальные выстраиваются под ним по убывающей.

Затем, опираясь на полученный архетипический фундамент, необходимо вспомнить сказки, литературные произведения, фильмы, спектакли, музыкальные произведения, картины, герои которых имеют непосредственное отношение к внутренней сущности человека (меня). Выстраивается соответствующая вертикаль, три верхних персонажа которой составляют базовый внутренний имидж индивида.

Далее, вставая на полученный архетипический фундамент, необходимо вспомнить сказки, литературные произведения, фильмы, спектакли, музыкальные произведения, картины, герои которых имеют непосредственное отношение к внутренней сущности человека (меня). Выстраивается соответствующая вертикаль, три верхних персонажа которой составляют базовый внутренний имидж индивида.

«Методика имиджевой трансформации». Точки отсчета моделирования имиджа смещаются с внешней на внутреннюю. Имиджеформирующая деятельность осуществляется в зоне ближайшего развития – это должен быть образ «на вырост», который может быть осуществлен при некоторых усилиях со стороны субъекта и помощи извне.

Следует тщательно осознать – снять актуальный образ, далее выбрать – воспринять желаемый образ. Внешний и внутренний образы должны быть взаимосвязаны. Методика основана на их гармонизации.

Для снятия реального образа нужно написать на листах бумаги его составляющие: габитарную, вербальную, кинетическую, средовую, овеществлённую. Листы разложить один под другим.

Вместе с имиджеологом или психологом носитель имиджа следует по этим составляющим своего публичного «Я», частично снимая актуальную программу и запечатлевая новую. Для подсказки можно использовать животных, растения, автомобили для мужчин и цветы для женщин. Образы должны быть емкими и выразительными.

Приведем примерные вопросы для анализа:

- Вы в габитарном компоненте своего актуального образа. По каким внешним признакам окружающие понимают, что вы...?
- Вы в вербальном компоненте своего актуального образа. Как по тому, что вы говорите и как говорите, окружающие понимают, что вы...?
- Вы в кинетическом компоненте своего актуального образа. Как по вашим жестам, пластике, походке окружающие люди чувствуют, что вы...?
- Вы в средовом компоненте своего актуального образа. Как по людям и предметам, которыми вы себя окружаете, люди понимают, что вы...?
- Вы в овеществленном компоненте своего актуального образа. Как по тому, что вы делаете и как, окружающие люди чувствуют, что вы...?

На актуальный образ предлагается взглянуть со стороны и сверху.

Желаемый образ сверяется со словарем архетипов и отмечается приемлемость для испытуемого характера запечатлеваний.

Далее осуществляется проверка желаемого образа. Для этого необходимо представить его как можно ярче и шагнуть в него, как будто он реально существует. Вслух проговорить свои ощущения. Затем проходим по структурным компонентам нового образа. Изменения сворачиваются до одного слова «запечатлеваются».

Делая шаг в каждый компонент нового образа, мы заканчиваем фразу: «Я теперь...».

В конце упражнения фиксируется самочувствие. Делается вывод о произошедших изменениях.

Второй этап. Внешняя работа над образом.

«Методика стилизации имиджа» направлена на определение стиля, внешне представляющего человека в более выгодном свете. Используются таблицы систематизации стилей, надстилевых решений, модных стиле 21 века, модных тенденций, а также изображение различных стилей: «Делового», «Английского» и других (Приложение 1).

«Методика наращивания имиджевых ресурсов». Нужно отразить свое состояние по отношению к цели - к новому имиджу оценочно и в чувственных ощущениях. Имиджевые ресурсы:

- материальные (технические, финансовые);
- нематериальные (социальные, личностные, интеллектуальные, творческие, информационные). Их наращивание осуществляется за счет овладения системой навыков: одежды, макияжа, общения и взаимодействия.

Методика «Антиимидж» предлагает выявление своих «имиджевых агентов», работающих или на созданный имидж, или против него. Полученный привлекательный образ требуется поддержать и усилить, а «образ критической оценки» - вывести на более низкий уровень.

«Методика создания имиджевых статей» важна для представления позитивного образа руководителя в средствах массовой информации, социальных сетях, на официальном сайте организации. Поиск названий начинается с рассказа, посвящённого необычным случаям из жизни, нахождения его смысла, формулировки необычного заголовка. После прослушивания рассказа носителя имиджа формулируем образное представление о нём.

Для формирования позитивного имиджа руководителя используются специальные тренинги самоимиджирования, которое включает элементы самопознания, самопроектирования, профессионально-личностного роста и другое.

Среди технологий, способствующих формированию позитивного имиджа руководителя, Н.В. Галиуллина и Н.И. Левшина выделяют Web-

портфолио [11]. В портфолио, которое размещено на официальном сайте учреждения, есть только обобщенная информация о руководителе.

С ней могут ознакомиться учащиеся, родители, коллеги и составить своё мнение о руководителе (о его компетентности, внешнем виде, заслугах).

Е.В. Змановская особо рассматривает технологию формирования позитивного имиджа, разделяя существующие техники на три группы в зависимости от поставленной цели [15]:

- возвышение имиджа (если цель – повысить значительность образа, его силу, авторитетность, убедительность);
- создание узнаваемого образа, образа-бренда (цель – привлечь внимание, стать узнаваемым);
- формирование позитивного отношения (цель – вызвать положительные чувства: доверие, симпатию, интерес).

К техникам формирования позитивного отношения относятся:

- повышение внешней привлекательности (внешне привлекательные люди всегда оцениваются выше по другим параметрам); привлекательные логотипы, фирменные бланки, дизайн помещений – составляющие позитивного имиджа руководителя организации в целом;
- позитивный настрой (привлекательны те люди, которые хорошо относятся к нам);
- создание безупречной репутации (через выполнение своих функций, планомерную, конструктивную деятельность);
- позитивные послания общественным группам (выражения благодарности, поздравления, проявление уважения);
- личное участие (проявление искреннего интереса к людям, оказание помощи и поддержки);
- дистанцирование от негативных символов (компрометирующих фактов, групп, фигур).

Для того, чтобы создать яркий, узнаваемый образ необходимо имидж сделать типичным и стильным (выбор стиля соответствует целям и миссии

организации); использовать имиджевую символику (детали одежды, фразы, выражающие цели и ценности имиджа); мифологизировать образ (создать мифологический контекст с привлечением архетипических образов).

К техникам возвышения имиджа относятся:

- присоединение к безусловным социальным ценностям;
- усиление личной власти;
- повышение уровня здоровья, физической силы руководителя;
- повышение уверенности и внутренней энергии;
- демонстрация заслуг, достижений и наград;
- миссионерство – возложение на себя обязательств в решении актуальных социальных задач (благотворительность, спонсорство и тому подобное);
- присоединение к общепринятым авторитетам (контакты и демонстрация хороших, близких отношений с авторитетными людьми.)

А. А. Калюжный предлагает следующую модель построения позитивного имиджа руководителя образовательной организации:

1. Определить требования аудитории.
2. Определить сильные и слабые стороны объекта.
3. Сформировать образ и подвести его характеристики под требования аудитории. Работа не только со слабыми сторонами, но и усиление сильных.
4. Перевести требуемые характеристики объекта в вербальную, визуальную и событийную формы, поскольку сообщения в таком виде более достоверно оцениваются аудиторией [16].

Выводы по параграфу

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Успешный процесс его формирования требует управления (планирования, организации, контроля). Имиджем можно и нужно управлять.

Управление формированием позитивного имиджа руководителя образовательной организации состоит из следующих этапов:

1. Анализ существующего имиджа.

2. Создание концепции формируемого имиджа.
3. Целенаправленное и планомерное формирование имиджа.
4. Поддержание и обновление имиджа.

Вопрос о методах, позволяющих успешно формировать позитивный имидж руководителя образовательного учреждения рассматривают Н.В.Галиуллина, В. Г. Горчакова, Е.В. Змановская, Н.И.Левшина и другие. Чтобы привлечь внимание к какому-либо образу, нужно показать его с новой стороны, суметь удержать внимание партнеров по коммуникации.

Работа над позитивным имиджем начинается на уровне бессознательного, только в этом случае она оказывает влияние на сознание, поведение и деятельность индивида.

В.Г. Горчакова выделяет два разных подхода к формированию индивидуального имиджа: искусственно созданный и естественный.

Методики В.Г.Горчаковой наиболее соответствуют проблеме формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации. Делятся на два этапа.

Первый этап – внутренняя работа над образом:

- «Имиджевая проективная методика»;
- «Методика личностной идентичности»;
- «Имиджевая архетипическая методика»;
- «Методика имиджевой трансформации».

Второй этап – внешняя работа над образом:

- «Методика стилизации имиджа»;
- «Методика наращивания имиджевых ресурсов»;
- Методика «Антиимидж»;
- «Методика создания имиджевых статей» (важна для

представления позитивного образа руководителя в средствах массовой информации, социальных сетях, на официальном сайте организации).

Для формирования позитивного имиджа руководителя используются специальные тренинги самоимиджирования, которое включает элементы

самопознания, самопроектирования, профессионально-личностного роста и другое.

Среди технологий, способствующих формированию позитивного имиджа руководителя, Н.В. Галиуллина и Н.И. Левшина выделяют Web-портфолио .

Е.В. Змановская особо рассматривает технологию формирования позитивного имиджа, разделяя существующие техники на три группы в зависимости от поставленной цели.

Для того, чтобы создать яркий, узнаваемый образ необходимо имидж сделать типичным и стильным (выбор стиля соответствует целям и миссии организации); использовать имиджевую символику (детали одежды, фразы, выражающие цели и ценности имиджа); мифологизировать образ (создать мифологический контекст с привлечением архетипических образов).

А. А. Калюжный предлагает модель построения позитивного имиджа руководителя образовательной организации, в которой отмечает, что работать надо не только со слабыми сторонами имиджа, но укреплять сильные.

Выводы по первой главе

В результате обобщения материала теоретической главы диссертации мы выделили ряд понятий, на которых основано наше исследование.

Имидж руководителя образовательной организации определяется современной наукой как специально проектируемый, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, качествах и характеристиках личности собирательный образ, который целенаправленно внедряется в сознание целевой аудитории, соответствует её ожиданиям и служит отличием от других руководителей; создается в процессе субъект-субъектного взаимодействия, включает стиль мышления,

особенности действий и поступков, представление о себе (Е.Б. Перелыгина, В.Г.Горчакова, Н.В.Галиуллина, Н.И. Левшина)

Формированием имиджа может заниматься сам руководитель, имиджмейкеры, средства массовой информации, коллеги, подчиненные и другое окружение.

Имиджу руководителя образовательной организации присущи следующие характеристики: пристрастность, зависимость от условий реальной социальной группы, интеграция индивидуального и типичного, информативность, динамичность и активность, экспрессивность, необязательность оценки, возможность программирования духовной жизни и поведения субъектов стереотипами и символами группового поведения, мотивация успеха, эталон желаемого поведения, экспрессивность, изменчивость, гибкость и ситуативность, знаковая порода, возможность передавать через определенные имидж-сигналы информацию о себе, функциональность, способность воздействовать на сознание, эмоции и поступки людей. Появляется имидж из визуального образа (мимики, жестов, поведения, привычек, устно-письменной речи).

Имидж можно использовать как средство для завоевания и поддержания доверия и как фактор, облегчающий влияние. Важная характеристика имиджа – его функциональность. Общеизвестно, что при создании удачного имиджа человек может достичь определенных целей, более эффективно решить какие-либо задачи, сделать свою деятельность более успешной.

Компоненты имиджа: габитарный, вербальный, кинетический, средовый, овеществленный.

Позитивный имидж руководителя образовательного учреждения – это гармоничная совокупность внешних и внутренних индивидуальных, личностных, индивидуальных и профессиональных качеств, призванных демонстрировать его желание, готовность и способность к осуществлению целенаправленной деятельности по обеспечению оптимального

функционирования и развития управляемой системой, к общению с участниками образовательного процесса. Имидж – это динамическая характеристика, находящаяся в постоянном взаимодействии с социумом и отражающая свойства личности (потребностей, способностей, ценностных ориентаций, установок, Я-концепции).

Выделяет такие критерии позитивного имиджа, как: самоощущение индивида, появление планируемых оценок окружающих, практическое достижение взаимодействия.

Позитивный имидж эффективен, результативен, уникален.

Внутренний имидж определяет состояние человека, оно влияет на внешность.

Внешний имидж должен отвечать интересам общества.

Формирование позитивного имиджа руководителя образовательной организации в современных условиях происходит поэтапно. Возможно разделение процесса на три этапа: проектирование, реализация, корректировка и дальнейшее развитие имиджа; либо на этапы внутренней и внешней работы над образом. Имиджем можно и нужно управлять.

Работа над имиджем должна начинаться на уровне бессознательного, осуществляться «в зоне ближайшего развития». Актуальный образ прорабатывается и «снимается», а желаемый принимается. Имидж может быть естественным и искусственно созданным.

Наиболее соответствующие проблеме формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации методики предложены В.Г.Горчаковой. Это «Имиджевая проективная методика», «Методика личностной идентичности», «Имиджевая архетипическая методика» «Методика имиджевой трансформации», «Методика стилизации имиджа», «Методика наращивания имиджевых ресурсов», Методика «Антиимидж», «Методика создания имиджевых статей».

Формированию позитивного имиджа руководителя школы способствуют Web-портфолио, работа над возвышением образа, стремление

сделать его узнаваемым, формировать позитивное отношение к новому имиджу с помощью повышения внешней привлекательности, позитивного настроения, создания безупречной репутации, позитивным посланиям группам общественности, личного участия, дистанцирования от негативных символов (Е.В.Змановская).

ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ПОИСКОВАЯ РАБОТА ПО УПРАВЛЕНИЮ ФОРМИРОВАНИЕМ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Анализ имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ № 49 города Екатеринбурга

Исследовательская работа по анализу существующего имиджа директора Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средней общеобразовательной школы № 49 города Екатеринбурга была проведена в сентябре – октябре 2017 года.

Личные данные: Елена Юрьевна Каримова, 49 лет, в должности руководителя образовательной организации 3 года.

Для работы были использованы методы самонаблюдения [76 с.18]; «Имиджевая проективная методика», «Имиджевая архетипическая методика», «Методика имиджевого анализа» В.Г.Горчаковой [12], анкетирование учащихся, беседы с педагогами, родителями.

Самонаблюдение (интроспекция) дало нам возможность оценить те элементы деятельности, которые раньше не были в фокусе внимания. При проведении самонаблюдения Е.Ю.Каримовой было предложено описать и проанализировать свои мысли, ощущения, чувства. Записи были зафиксированы в электронном дневнике. Часть результатов самонаблюдения была в письмах, автобиографиях, анкетах.

Распознавание своих способностей и возможностей через самонаблюдение оказалось необходимым для постановки задач для формирования позитивного имиджа руководителя.

Самонаблюдение осуществлялось на основе следующих принципов:

- максимально возможная фиксация объективных внешних проявлений;
- наблюдение непрерывного процесса, а не отдельных его моментов;
- избирательность записи, предусматривающая регистрацию только тех показателей, которые важны для решения конкретной задачи.

В процессе самонаблюдения некоторые моменты, связанные с профессиональной деятельностью руководителя, фиксировались на фотоаппарат. Также были зафиксированы на диктофон высказывания

родителей, педагогов, учащихся школы, в которых они выражали свое отношение к той или иной стороне имиджа директора.

Кроме того, наблюдая за процессом формирования имиджа, мы понимали, что трактовка полученных данных будет субъективной. И все же изменения были заметны, и это было отмечено как постепенное развитие. При этом наше внимание было сосредоточено на главных показателях: способности руководителя к профессиональной самореализации и самовыражению, наличии собственного стиля, гармоничности (красоте) образа.

Мы заметили, что часто на фотоизображении получаются более интересный и яркий вид, чем при взгляде в зеркало. Пользуясь модифицирующими возможностями программы photo-shop, нам удалось установить, что такому типу внешности, каким обладает Елена Юрьевна, лучше всего подходит «светящаяся» (перламутровая) косметика и одежда ярких и чистых тонов. Когда для создания образа использовали именно эти выразительные средства, «картинка» получалась такой же эффектной, как фото. Если же преобладали сухие краски косметики и размытые, сложные тона костюма, то образ был не такой эффектный.

Природное обаяние руководителя отмечали многие из окружающих, но видеосъемка и фотографирование (без которых в наше время невозможна популяризация и реклама) не передавали большинство положительных сторон реального образа. Ориентируясь на рекомендации специалистов в области имиджологии, материалы телепрограммы ОРТ «Модный приговор», Интернет-сайтов удалось подобрать «выгодную» для такого типа внешности прическу, подчеркивающую достоинства внешности, обновить гардероб, найти несколько наиболее удачных ракурсов для фотографий.

По системной методике имиджевого анализа В.Г.Горчаковой на первом этапе работы внутренней работы над имиджем было необходимо тщательно проработать и «снять» актуальный образ, чтобы появилась возможность работы над желаемым образом. В качестве визуальной метафоры

актуального «Я» был выбран красный гладиолус. Выбор осуществлялся интуитивно. В справочной литературе нашлись некоторые объяснения такого выбора. Такой образ связан с неожиданными поступками и решениями, которые, даже если их не принимают и неверно оценивают окружающие, все же приводят к успеху. Согласно трактовке М.Люшера, такое предпочтение указывает на жизненную силу, имеет значение желания, стремление добиться влияния, завоевать успех и ощутить полноту жизни [77]. Красный цвет означает импульс к моторному действию, к борьбе, предприимчивости в области созидания. Он говорит о силе воли, соответствует настоящему времени. Дух человека, выбравшего красный цвет, устремлён вверх, к огню как духовному пламени, стремится пронизать, преобразить и покорить пространство.

При заполнении карты индивидуального актуального имиджа Каримовой Е.Ю. были получены результаты, представленные в таблице 2.

Таблица 2. Карта индивидуального имиджа Каримовой Е.Ю.

Компоненты имиджа	Уровень их сформированности
Габитарный	Эффектная внешность, стройная фигура пропорционального сложения, одежда в основном классического стиля с элементами романтического, умеренное число лаконичных аксессуаров, аккуратная прическа, спокойная мимика, уверенный взгляд, манера держаться прямо, сдержанные жесты
Вербальный	Лаконичные, объективные высказывания
Кинетический	Расположение тела в пространстве собранное, походка энергичная
Средовый	Проработан на высоком уровне, все помещения, где находится носитель имиджа, недавно отремонтированы, обстановка – современная, подобрана в едином стиле, цветовая гамма включает сдержанный основной тон и яркие акценты, центральное место занимает оргтехника и цветы; окружение представлено учащимися, коллегами, родственниками; хобби и отдых практически не отражены
Овеществленный	Представлен недостаточно: фотографией на сайте школы, краткими сообщениями делового характера (например, информационная справка об образовательной организации)

Таким образом, обнаружены резервы имиджевого развития, раскрытые недостаточно: это возможности и развитие овеществленного компонента

имиджа, который предполагает трансляцию позитивной информации о себе на сайте школы, в печатных изданиях массовой информации, в Интернете.

Подход к формированию позитивного имиджа, наиболее соответствующий целям руководителя школы, как к естественному субъективному процессу развития, роста, самосовершенствования и самореализации. Имидж в данном случае – вторичный продукт, отражение сущности человека, символ уже сложившейся индивидуальности.

«Имиджевая проективная методика» раскрыла некоторые стороны реального имиджа Елены Юрьевны, исходя из самоидентификации с предметами.

Из предметов, представленных в группах, она выбрала «роль» золотой подвески с изображением многорукого индийского божества Шивы. Цена подвески – высокая, изделие красиво, тонко выполнено. Символизирует полное совершенство (таким считается Шива). К тому же, Шива был великим практиком. Нужность и полезность выбранного изделия в том, что оно в образной форме демонстрирует людям неограниченные возможности обычного человека, который постоянно открыт новому, самосовершенствуется, не останавливаясь, идет по пути к жизненному идеалу. Предмет, по мнению носителя имиджа, должен находиться в храме, где его может видеть и просить помощи и вдохновения на хорошие поступки любой человек.

Под «храмом» в данном случае понимается школа, где Е.Ю.Каримова проводит много времени и незримо присутствует даже тогда, когда её там нет. И все же присутствует негативный момент: каким бы красивым не было золотое изделие, со временем оно теряет новизну, перестаёт отвечать требованиям времени. Его необходимо будет либо изменить, либо поместить в новый контекст. Анализ выбора предмета показал, что:

- в актуальном имидже Каримовой Е.Ю. доминирует женская составляющая (предмет предназначен для гардероба женщины);

- его важнейшие характеристики: эстетическая (предмет совершенный, но не современный, а классический), психологическая (постоянство, уверенность в завтрашнем дне), функциональная (статичность, недостаточные возможности для использования значительных ресурсов объекта);

- интерпретация цвета предмета по тесту М.Люшера (золотой, как разновидность желтого) означает лёгкость, живость, стимулирует к яркой, весёлой жизни, распространению энергии, освобождению от всего тяжёлого, угнетающего, дает надежду на счастье, ориентирует в будущее;

- во взаимодействии со средой предмет символизирует огромное число каналов коммуникации, не используется массово, обладает чертами «достижимого», перемещение затруднено, перспектива развития нечеткая.

Самобытность и уникальность выбранного предмета указывает на стремление носителя имиджа к высокой компетентности. Цена товара коррелирует с самооценкой носителя имиджа – в данном случае она высокая.

В целом руководитель школы умеет оценивать и презентовать себя, востребован на рынке труда. Однако для успешной профессиональной карьеры необходимо более четко представлять себе перспективы роста.

«Имиджевая архетипическая методика» показала, что на первое место носитель имиджа помещает архетип «Правитель», предполагающий принятие на себя ответственности, стремление жить в соответствии со своими ценностями.

Также большое значение имеет в структуре её личности архетип «Заботливый» – демонстрация заботы и сочувствия другим, помощь.

На третьем месте находится архетип «Маг», связанный с желанием и способностью к переменам, изменению своего образа мыслей и поведения.

Был выстроен следующий ассоциативный ряд:

- П. Бажов сказ «Медной горы хозяйка»

- кинофильм «Доживем до понедельника».

В этих произведениях схематично показаны модели существующих

партнерских отношений, адаптации, повышения собственной ценности, выразительности речи, достижения социального успеха и счастья носителем имиджа.

«Методика имиджевого анализа». Реальный имидж Каримовой Е.Ю. был проанализирован педагогом-психологом школы № 49 по аналогии с анализом имиджа медийных личностей. Были отмечены:

- черты, которые больше всего нравятся окружающим: открытость, компетентность, желание сделать обучение в школе интересным для каждого ученика, транслирование здорового образа жизни, умение выглядеть в соответствии с различными ситуациями, способность варьировать своё поведение в зависимости от партнера по общению;

- черты, которые можно корректировать: некоторая консервативность в принятии современных форм преподнесения информации о себе, мало разработанная художественно-эстетическая составляющая (музыкальная, театральная, из области современных форм искусства).

Было дано и примерное объяснение истоков «плюса» и «минуса»: первопричина успеха заключена в характере директора, высокой образованности, любви к детям, обще эстетической культуре, понимании воспитательной миссии школы. Затруднения в формировании позитивного имиджа связаны с консервативностью школы № 49, она не столь открыта новому, как другие образовательные учреждения, и это накладывает отпечаток на имидж руководителя (как бы «деформируя» его).

Также по нашей просьбе педагог-психолог, завуч и учитель оценили одно из выступлений директора на родительском собрании по критериям, предложенным В.А. Горчаковой в системной методике имиджевого анализа:

- легкость самовыражения (от «фальшиво» до «искренне»);
- целостность (завершенность) самовыражения;
- стиль/форма имиджа;
- красота выражения (соответствие идеального и фактического);
- статус (престиж) образа личности;

- кино-, теле-, фотогеничность;
- метафоры;
- общая оценка имиджа.

Каждый присутствующий на собрании выставил свою оценку по пятибальной шкале, оценки складывались, а затем выводился средний балл по каждому пункту.

Критерии оценки:

- оцениваемое качество выражено в полной мере, проявляется на всех этапах выступления – 5 баллов;
- оцениваемое качество выражено неполно, проявляется не на всех этапах выступления – 4 балла;
- оцениваемое качество выражено слабо – 3 балла;
- оцениваемое качество практически отсутствует – 2 балла.

Результаты диагностики представлены в таблице.

Таблица 3. Оценка выступления Каримовой Е.Ю. по критериям методики имиджевого анализа

Легкость	Целостность	Стиль	Красота	Статус	Фотогеничность	Общая оценка	Средний балл
3,5	2,5	4,5	4,5	4,3	3,5	22,8	3,8

Таким образом, есть значительная перспектива для формирования позитивного имиджа руководителя.

Много интересной информации было получено при анонимном опросе обучающихся 10-11 классов. Не все ребята согласились отвечать на вопросы, но были и такие (большинство), кто откровенно ответил на предложенные вопросы:

1. Как ты считаешь, на кого из известных людей (артистов, телеведущих, политиков) внешне похожа директор школы?

2. Можешь вспомнить пословицу, поговорку, крылатое выражение, подходящее к данному образу?
3. Что тебе нравится в директоре школы?
4. Есть ли у неё черты, которые можно сделать более привлекательными?
5. На кого из симпатичных тебе «звезд» могла бы стать похожа директор?
6. Какая поговорка или фраза выражает твоё отношение именно к этой «звезде»?
7. Как ты думаешь, директор готова работать над собой, чтобы приблизиться к идеальному образу?

Были получены следующие результаты.

Оказывается, имидж директора и педагога многими воспринимается как нечто постоянное, неизменное. Между собой ребята обсуждают практически каждое слово, поступок, детали внешности. Они очень внимательны к мелочам. Ответы учащихся показали, что внешность директора школы похожа на певицу Валерию (фигура, цвет глаз, особая энергия, жизнерадостность, манера двигаться, элегантная одежда), а также частично – телеведущей Екатерины Мцитуридзе (общий облик, выбор одежды, осанка, сдержанность).

Были названы такие метафоры-пословицы: «Красота не от моды, а от природы», «Красивый вид человека не портит».

Учащимся нравятся в директоре такие черты, как: доброжелательность, открытость, стремление участвовать в делах каждого класса, всегда ухоженный вид, «продвинутость» в знании Интернета.

В своих ответах они высказали пожелание: было бы хорошо, если бы директор, как современные «звезды» выступала в интересных программах, принимала участие в шоу-проектах, размещала в сети видео со своими выступлениями. Именно такая реклама, по мнению школьников, приблизила бы нравящийся образ директора к «звездам».

Учащиеся затруднились назвать метафору, сближающую имидж директора с имиджем певицы и телеведущей.

Также ребята выразили уверенность в том, что директор готова к позитивным переменам, совершенствованию своего имиджа.

Беседы с педагогами и родителями не были специально направленными на выяснение их отношения к имиджу директора. Но при возникновении благоприятной ситуации были заданы интересующие вопросы.

Выяснилось, что взрослым (родителям и учителям) нравятся такие черты имиджа руководителя: собранность, пунктуальность, умение беречь чужое время, быть конкретным в высказывании идей, претензий и похвалы. Очень важен такой критерий, как справедливость по отношению к детям и взрослым.

Было также отмечено, что в должности директора школы большинство опрошенных взрослых хотели бы видеть человека не слишком молодого, но и не пожилого (наиболее приемлемый возраст от 44 до 55 лет).

Хорошо, если руководитель много времени проводит с учащимися и другими участниками образовательного процесса. В результате возникает чувство, что школа – одна большая семья, где дети и взрослые не только получают новые знания, но и проводят лучшие часы, дни и годы своей жизни.

Было замечено, что установлению теплого доверительного тона бесед способствовали моменты, когда затрагивалась тема отдыха, досуга, хобби, домашних питомцев. Особенно повышался престиж директора, когда появлялся материал на внешних сайтах.

В целом взаимные контакты не были регулярными из-за большой загруженности директора. Поэтому в основном обобщались отдельные высказывания, выводы о том, какие звучали позитивные и негативные высказывания об имидже.

Были отмечены и такие моменты:

- в моменты рабочих выступлений директору в основном удается быть раскрепощенным, но он не испытывает удовольствия от своей деятельности;

- в праздничной одежде, специально приготовленной для выступления, улавливается некая скованность, повышение самооценки;

- нередко при выступлении помогают когда-то удачно найденные фразы; жесты (приветственный взмах руки), уверенная походка;

- заметно чувство радости от удачного выступления;

- часто носитель имиджа угадывает, что именно скажут о его образе окружающие, однако оценка со стороны в половине случаев удивляет;

- когда руководитель при выступлении старается быть не таким, как раньше, довольно редко достигает желаемой оценки, так как не владеет техниками смены имиджа.

Руководитель выражает себя, прежде всего в действиях, а информацию о нем сообщают мимика, поведение, привычки, движения и речь.

Завершая исследование, приведем несколько высказываний родителей и выпускников, размещенных на сайте образовательной организации: «Классная школа, это лучшая школа на Уралмаше. Жалко, что закрыли все кружки. А особенно ансамбль «Веселуха». Они так хорошо везде выступали», «Самая лучшая школа на Уралмаше!!! Самые лучшие 9 лет моей жизни прошли в этой школе», «В данный момент школа стала лучше, об этом знают ученики и родители. Благодаря Е.Ю. Каримовой все изменилось. Еще и лучшей в районе, возможно, станет» [111].

Таким образом, исследовательская работа по анализу имиджа директора Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средней общеобразовательной школы № 49 города Екатеринбурга позволила выявить базовые имиджевые характеристики.

Выводы по параграфу

В результате самонаблюдения выяснилось:

- на фотоизображении часто получается более яркий образ, чем в реальности, однако, он не передает большинство положительных сторон имиджа, но найденная прическа и стильный гардероб помогают создавать выразительные изображения;

- визуальная метафора актуального «Я» – цветок красного гладиолуса показывает predisposed к неожиданным поступкам и решениям, которые приводят к успеху; жизненную силу, стремление добиться влияния, завоевать успех и ощутить полноту жизни в настоящем времени.

Хорошо проработаны следующие компоненты имиджа:

- габитарный;
- вербальный;
- кинетический;
- средовый.

Выбор в качестве визуальной метафоры реального имиджа подвески из золота, изображающей индийское божество Шиву свидетельствует о том, что Елена Юрьевна обладает большим арсеналом разнообразных профессиональных знаний и умений, готова постоянно учиться, совершенствоваться, идти к жизненному идеалу.

Имидж директора в глазах школьников напоминал об имидже известных и успешных женщин – певицы Валерии и популярной телеведущей Екатерины Мцитуридзе.

В директоре ученикам нравятся такие черты, как: доброжелательность, открытость, стремление участвовать в делах каждого класса, всегда ухоженный вид, «продвинутость» в знании Интернета.

Взрослым партнерам по общению нравятся такие черты имиджа руководителя: собранность, пунктуальность, умение беречь чужое время, быть конкретным в высказывании идей, претензий и похвалы. Очень важен такой критерий, как справедливость по отношению к детям и взрослым.

Были выявлены проблемы, над которыми предстоит поработать:

- недостаточно проработан овеществленный компонент имиджа;
- некоторая консервативность в принятии современных форм преподнесения информации о себе, мало разработанная художественно-эстетическая составляющая (музыкальная, театральная, из области современных форм искусства);

- определенная статичность, нечеткая перспектива развития;
- ограниченное число каналов коммуникации (недостаточное предоставление информации о руководителе в средствах массовой информации, социальных сетях, на внешних сайтах).

Требуется корректировка существующего имиджа руководителя, культивирование в себе черт, которые больше всего нравятся окружающим: открытость, компетентность, желание сделать обучение в школе интересным для каждого ученика, транслирование здорового образа жизни, умение выглядеть в соответствии с различными ситуациями, способность варьировать своё поведение в зависимости от партнера по общению; проработка недостаточно развитых черт.

Таким образом, имеется значительная перспектива для управления процессом формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации.

2.2. Программа по формированию позитивного имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ № 49 г. Екатеринбурга

Программа по управлению формированием позитивного имиджа Елены Юрьевны Каримовой была разработана при участии школьного психолога в соответствии с особенностями данной школы после анализа её реально существующего имиджа. Были обнаружены определенные «пробелы» в существующем имидже, исправить которые должна была разработанная программа.

Поскольку позитивный имидж руководителя определяется миссией, целью и задачами образовательного учреждения приведем некоторые данные об организации.

Школа № 49 была открыта в 1943 году как филиал школы № 16, она была начальной и располагалась в деревянном бараке. В 1963 году было

введено в действие новое 3-х этажное здание школы. Сегодня это развивающееся учреждение. Миссия школы: дать ученикам качественное образование с учетом личных потребностей, так и потребностей социума. Высококвалифицированный педагогический коллектив, единая образовательная среда, интерактивные технологии обучения и инновационные проекты воспитательной системы – это МБОУ СОШ № 49 сегодня. Педагоги активно участвуют в конкурсах различного уровня и занимают призовые места.

Основой программы стали рекомендации В. Г. Горчаковой.

При составлении программы было учтено и мнение. А.А.Калюжного, который считал, что надо не только развивать слабые стороны, но и укреплять сильные.

*Программа по управлению формированием позитивного имиджа
директора МБОУ СОШ № 49 города Екатеринбурга*

Содержание программы.

1. Введение.
2. Паспорт программы.
3. Этапы реализации программы.
4. Мероприятия по реализации программы.

Введение

Развитие нашего государства зависит от изменений в разных сферах общества и функционирования различных организаций. Деятельность каждой организации определяется профессионализмом её персонала и в первую очередь – руководителя. Успешное функционирование современной образовательной организации невозможно без сформированного позитивного имиджа её руководителя. Именно позитивный имидж позволяет создавать первое впечатление о человеке как руководителе, имидж – это его фирменный знак. О позитивном имидже как условии успешности руководителя, а, значит, и организации говорят все чаще. Необходимость обладания им становится все более очевидной.

Таблица 4. Паспорт программы

Разработчики программы	Шумакова Елена Витальевна, учитель школы № 49, при содействии педагога-психолога школы № 49
Участники программы	Директор МБОУ СОШ № 49 Каримова Е.Ю., педагог-психолог, Шумакова Е.В., педагоги школы, обучающиеся школы, родители (законные представители несовершеннолетних)
Исполнители программы	Директор МБОУ СОШ № 49 Каримова Е. Ю., Шумакова Е.В.
Цель программы	Осуществить управление формированием позитивного имиджа руководителя в процессе профессиональной деятельности на основе реализации выявленных ресурсов
Задачи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширять представление в окружении носителя имиджа темы хобби, отдыха 2. Совершенствовать овеществленный компонент имиджа через размещение качественных фотографий и заметок

Продолжение таблицы 4.

Задачи	<p>на сайте школы, в социальных сетях, в печатных изданиях, транслирование позитивной информации о себе</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Осуществлять переход от некоторой консервативности в принятии современных форм преподнесения информации о себе к большей креативности 4. Разрабатывать художественно-эстетическую составляющую имиджа (музыкальную, театральную, из области современных форм искусства) 5. Развивать деятельность директора в сфере участия в телепрограммах, шоу-проектах, размещения в Интернете видео с записью своих выступлений
Структура и сроки реализации программы	Программа по управлению формированием позитивного имиджа Е.Ю. Каримовой была рассчитана на 6 месяцев, с ноября 2017 года по апрель 2018 года; структура программы состоит из 3 этапов
Ожидаемые результаты реализации программы	Создание позитивного имиджа директора школы с помощью развития средств имиджевой выразительности (поэтапного прорабатывания психотехник, выполнение упражнений на перевоплощение, создания Web – портфолио, организации семинара с родителями (законными представителями несовершеннолетних), педагогами и обучающимися (получение обратной связи)
Критерии эффективности результатов	<ul style="list-style-type: none"> -Развитие овеществлённого компонента имиджа; -повышение суммарного балла по критериям методики имиджевого анализа; - самостоятельное и целенапрвлненное регулирование имиджевым пространством; - готовность к дальнейшему имиджевому развитию
Этапы реализации программы	<p>Первый этап подготовительный (сентябрь-октябрь 2017)</p> <p>второй этап деятельностный, состоит из двух подэтапов (1 подэтап ноябрь – декабрь 2017; 2 подэтап - январь 2017 - февраль 2018)</p> <p>третий этап заключительный (март – апрель 2018)</p>

Таблица 5. Этапы реализации программы

Этап программы, сроки этапа	Содержание этапа	Ответственный	Планируемый результат
Подготовительный (сентябрь-октябрь 2017)	Определение в общих чертах стиля нового образа; создается эскиз автопортрета в новом имидже	Каримова Е.Ю., педагог-психолог, Шумакова Е.В.	Определение черт будущей внешности, манеры общения, траектории развития имиджа
Деятельностный (ноябрь – декабрь 2017)	2.1 Внутренняя работа над имиджем -применение методики имиджевого анализа (процесс выявления внутренних образов уникальной личностной	Каримова Е.Ю., педагог-психолог, Шумакова Е.В.	Создание позитивного имиджа директора школы

Продолжение таблицы 5.

Этап программы, сроки этапа	Содержание этапа	Ответственный	Планируемый результат
(январь 2017 – февраль 2018)	идентичности (тождественности, уподобления), образов отношений с партнерами, адаптации достижения сценического успеха); -применение методики имиджевой трансформации (ассоциации с желаемым образом, запечатлевание и присвоение последнего); - применение методики имиджевой активизации (актуализация внутренних психологических и интуитивных процессов достижения желаемого образа); 2.2 Внешняя работа над имиджем: - работа по стилизации образа (выражение телесного, природных психофизических особенностей через костюм, причёску, аксессуары); - ресурсное обеспечение имиджа (наращивание имиджевых ресурсов, их	Каримова Е.Ю., педагог-психолог, Шумакова Е.В.	

	<p>активизация, сознательное использование и восполнение);</p> <p>- работа по профессиональной индивидуализации имидженосителя (активация, нахождение и закрепление неповторимых, уникальных, собственных способов визуальной, аудиальной, чувственно-осознательной, пластической, средовой и профессиональной выразительности);</p> <p>- работа по актуализации цели создания имиджа (нахождение образа настроения или цели, его присвоение и реализация);</p>		
--	---	--	--

Продолжение таблицы 5

	- деятельность по высвобождению имиджевых ресурсов		
Заключительный (март – апрель 2018)	<p>Управление имиджем:</p> <p>- управление информационными потоками (создание материальных информационных имиджевых носителей: печатных и устных, в том числе слухи, легенды и мифы);</p> <p>- наполнение внешнего имиджевого пространства необходимыми материальными и информационными имиджевыми стимульными материалами (выброс имиджесодержащей информации, заполнение имиджевых пустот;</p> <p>- оперативное волевое регулирование имиджевым пространством (реакция</p>	Каримова Е.Ю.	Возможность управлять своим имиджем самостоятельно

	<p>на обратную связь, осуществляемую в процессе имиджевой коммуникации, с целью достижения желаемого эффекта);</p> <ul style="list-style-type: none"> - имиджевое развитие (коррекция имиджа в зависимости от внешних и внутренних изменений); - работа по росту сензитивности («вчувствования» в мир других людей), внимания, воображения, образного мышления 		
--	--	--	--

Таблица 6. Мероприятия по реализации программы

Название этапа	Мероприятия
Подготовительный	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор стиля с учетом телосложения - Выбор прически: подбирается с учетом типа лица - Выбор цветовой гаммы имиджа, с учётом цветовой символики - Применение элементов психотехник (такие психотехники «дают моментальный эффект» [12, с. 53], так как подсознание человека воспринимает не понятия, а образы, «картинки»; работа над имиджем по этой причине строится на ассоциациях): - элемент программирующей техники: носитель имиджа сравни-

Продолжение таблицы 6.

	<p>вает желаемый образ и тот, что есть на данный момент, и придумывает короткий рассказ, как трансформировать исходное в желаемое</p> <ul style="list-style-type: none"> - желаемый образ (коллаж, фотомонтаж, рисунок) располагают на мысленной линии (жизни), начертанной на открытом пространстве (большом листе бумаги); экспериментируют с цветом, движением, рамкой, звуками, временем и наблюдают за собственными ощущениями - тот же вопрос задается с позиции «реального Я» - взгляд «со стороны», из-за линии жизни; поиск общего между настоящим и целью. - вновь возвращение к желаемому образу; называется дата его достижения; намеченная программа фиксируется («якорится») каким-нибудь характерным движением; - элемент психотехники выбор дополнительных составляющих имиджа (основными считались профессиональные навыки руководителя - уровень подготовки в области менеджмента, уверенная и свободная манера держаться); для этого можно: - анализировать книги и журнальные публикации об известных людях; - просматривать и анализировать видеозаписи их выступлений, а также собственных «выходов на сцену»;
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - осваивать «предметное пространство» - кабинет руководителя, актовый зал и другие; - определить социальный статус будущего имиджа - ориентация на широкие слои населения (просто, искренне, понятно, приятно), средний слой (качественно), элиту (нестандартно, нескучно, шикарно, оригинально); - кинестетический имидж - упражнения на перевоплощение («Побудем артистами», «Пантомима», «Оживший портрет», «Инсценировка пословиц») [16, с. 125 - 130]; - вербальный имидж - упражнения «Эмоциональная палитра», «Войдите в роль», «Ролевое обсуждение», «Музыкальная пауза» [16, с. 124 - 127]; - формулировка девиза своего нового имиджа; - стимулирование интереса обучающихся; - узнавание (частота появления в необходимых контекстах); - возвышение объекта (создание положительных ассоциативных связей); - противостояние активной антирекламе; - отстройка от конкурентов (пояснение на примерах) ; - восстановление репутации (вскрытие мотивов конкуренции, реального положения дел)
Деятельностный	<ul style="list-style-type: none"> - создание ассоциативного образа, анализируются все компоненты имиджа: - шаг в габитарный образ – внешние признаки; - шаг в аудиальный образ – особенности речи; - шаг в кинетический образ – движения; - шаг в средовый имидж – пространство и его наполнение; - шаг в овеществленный имидж – внешние атрибуты; - выход за черту актуального образа и взгляд со стороны

Продолжение таблицы 6.

	<ul style="list-style-type: none"> - постановка на стул (посмотреть на актуальный образ сверху, увидеть желаемый образ); - шаг в будущее; - возвращение по подструктурному ряду, «запечатывание » найденных изменений одним словом
Заключительный	<ul style="list-style-type: none"> -Создание электронного портфолио, включающего: <ul style="list-style-type: none"> -визитную карточку: документы об образовании, краткая биография, награды, список публикаций; -должностную деятельность: воспитательная работа, достижения обучающихся, отчеты о мероприятиях по набору обучающихся, отчеты о научных мероприятиях, повышение квалификации, программы, участие в научно-методической работе, электронное обучение (в каждой из папок создаются внутренние папки по каждому учебному году, в которые загружаются соответствующие файлы - фотографии, текстовые документы); -личные достижения: документы, подтверждающие победы на конкурсах профессионального мастерства, получение патентов и тому подобное; -отзывы: от родителей, социальных партнеров, вышестоящего руководства.

Работа над имиджем, согласно программе, осуществляется не стихийно, а планомерно, с учетом необходимости принятия носителем имиджа наступающих перемен.

Применив программу, мы повторно составили карту индивидуального имиджа. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7. Карта индивидуального имиджа Каримовой Е.Ю.

Компоненты имиджа	Уровень их сформированности
Габитарный	Эффектная внешность, стройная фигура пропорционального сложения, одежда в основном классического стиля с элементами романтического, умеренное число лаконичных аксессуаров, аккуратная прическа, спокойная мимика, уверенный взгляд, манера держаться прямо, сдержанные жесты
Вербальный	Лаконичные, объективные высказывания
Кинетический	Расположение тела в пространстве собранное, походка энергичная
Средовый	Проработан на высоком уровне, все помещения, где находится носитель имиджа недавно отремонтированы, обстановка – современная, подобрана в едином стиле, цветовая гамма включает сдержанный основной тон и яркие акценты, центральное место занимает оргтехника и цветы; окружение представлено учащимися, коллегами, родственниками; хобби и отдых практически не отражены
Овеществленный	Проработан хорошо: создано и размещено на сайте школы электронное портфолио руководителя

Можно сделать вывод о том, что в ходе применения программы произошло развитие овеществленного компонента имиджа.

После применения программы мы повторно, на основании анонимного опроса педагогов и родителей, собрали данные по критериям, предложенным В.Г.Горчаковой в системной методике имиджевого анализа. Средний балл директора школы до проведения программы «Имидж» составлял 3,8 – эти данные представлены в таблице 3.

По результатам повторного опроса, проведённого после завершения основных этапов работы над имиджем показал следующие данные, отражённые в таблице 8.

Таблица 8. Оценка выступления Каримовой Е.Ю. по критериям методики имиджевого анализа

Легкость	Целостность	Стиль	Красота	Статус	Фотогеничность	Общая оценка	Средний Балл
4	4,1	4,8	4,8	4,8	4,7	27,2	4,53

Сопоставив полученные данные, мы можем сделать вывод, что программа по управлению формированием позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации, основанная на трудах В.Г. Горчаковой, с применением психотехник и упражнений на перевоплощение, доказала свою эффективность, и позволила повысить имидж руководителя образовательной организации на 4,4 пункта в общих оценках педагогов и родителей обучающихся, средний балл повысился до 4,53.

В результате опроса обучающиеся были отмечены позитивные отзывы о создании электронного портфолио руководителя, размещение материалов о директоре на внешних сайтах, ролики, выложенные в интернет.

Выводы по параграфу

На основе анализа актуального имиджа руководителя МБОУ СОШ № 49 города Екатеринбурга Каримовой Е.Ю. были выявлены «пробелы» в имидже. С целью корректировки этих пробелов была разработана программа по управлению формированием позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации. В результате применения данной программы была произведена корректировка существующего имиджа, а также выстроена траектория для дальнейшей работой над имиджем.

2.3. Методические рекомендации руководителям образовательных организаций по формированию позитивного имиджа

На основе изученного материала мы предлагаем руководителям образовательных организаций методические рекомендации.

Формирование позитивного имиджа требует совершенствования «инструментария» для решения поставленных задач.

Известно, что имидж в первую очередь воспринимается визуально, поэтому его важнейшим инструментом является внешность.

Значительную часть работы должны составлять упражнения, включающие двигательную подготовку (тренинг).

Формирование имиджа не может быть раз и навсегда завершенным процессом, но если себе четко определить вершину и вектор движения, то на протяжении всей профессиональной карьеры будет требоваться только поддержание и корректировка созданного позитивного имиджа.

Желательно на начальной стадии продумывая имиджевые стратегии найти «опорную точку», свой собственный знак, сигнал, по которому окружающие будут вас воспринимать как именно того человека, на коммуникацию с которым они настроены. Это, например, может быть оригинальная стрижка, при условии, что она подходит к типу лица и отражает идею имиджа. Её можно повторять в течение длительного периода. Примеры из имиджа известных людей: черная шляпа актера Михаила Боярского, кольцо директора московского Мультимедиа Арт музея, преподавателя МГУ Ольги Свибловой (Приложение 2).

Руководителю образовательной организации необходимо выстраивать свой позитивный имидж так, чтобы как можно быстрее достигать взаимопонимания как со всеми участниками образовательного процесса, так и с удаленными партнерами. Для этого используют электронную систему транслирования имиджа. Особое внимание нужно обратить на дизайн сайта образовательного учреждения, на котором в первую очередь разместить электронное портфолио руководителя, это подчеркнет инновационность имиджа.

Хорошо, если можно разместить на сайте фотографию руководителя в деловом костюме с электронным устройством в руках. Обращение к интеллектуальным достижениям XXI века делает образ свежим и молодым.

Мастерство в постоянном совершенствовании имиджа приходит постепенно. Работа над собой всегда нелегкая. Ведь меняясь внешне, мы меняемся и внутренне. Смена имиджа должна быть обоснованной.

Хорошо, если в процессе имиджевого поиска будет возможность попробовать различные варианты, послушать советы близких людей, почитать и проанализировать комментарии в социальных сетях. Относиться к процессу работы над имиджем нужно как к игре, результат которой нельзя 100% предсказать заранее. В случае «проигрыша» всегда можно вернуться к исходному варианту, который тоже обогатится новым содержанием.

Очень важна в создании имиджа руководителя помощь коллег.

Обычно руководитель образовательной организации имеет педагогическое образование, знания в области педагогики и психологии помогают ему выстроить алгоритм создания нового имиджа индивидуально, сокращая и увеличивая время на прохождение этапов становления имиджа, адаптируя к своим личным качествам известные методики, усложняя или упрощая задачи.

Особого внимания требуют публичные выступления. Иногда для 5-минутного доклада имиджевое решение выстраивается на протяжении недель, месяцев. Реализация замысла и донесение его до аудитории – большое мастерство.

Помогает просмотр телепередач и наблюдение за дикторами и телеведущими.

В процессе подготовки выступления необходимо учитывать следующее:

- поза выступающего должна быть удобной;
- лицо без гримас и подчинено общей задаче;
- важна улыбка, блеск в глазах.

Профессионализм руководителя проявляется в общей культуре его

личности, а имидж – «зеркало», отражающее каждую черту.

Профессионализм руководителя внешне проявляется в общей культуре его личности, поэтому имидж – то «зеркало», в котором отражается каждая черта.

Для формирования имиджа руководителя важно регулярное обновление информации на школьном сайте. Это регламентируется нормативными документами. Предлагаются следующие разделы:

- история школы;
- новости;
- фотогалерея;
- проектная деятельность;
- информация о выявлении одарённых детей, о главных направлениях воспитания школьников.

Процесс модернизации российского образования активизировал структурирование образовательного пространства. Поэтому директору школы важно через пропаганду здорового образа жизни привлекать школьников к выбору форм деятельности, которые помогут им стать активными, жизнерадостными, целеустремленными. Достичь задуманного помогут фото-отчеты. Новое качество имиджа руководителя невозможно без установки на активное взаимодействие с участниками образовательного в совместном решении жизненных проблем. Школа, которую возглавляет директор с позитивным имиджем – это мир, в котором каждый ребёнок находит наиболее привлекательное для себя занятие и самого себя.

Современному обществу нужны молодые люди, обладающие креативными навыками, готовые к продуктивному взаимодействию с ровесниками, умеющие организовать деятельность коллектива. Создание и обсуждение на сайте научно обоснованной системы подготовки таких учащихся позволит школе развиваться как современному образовательному учреждению.

Имидж школы тесно связан с имиджем руководителя принципами её развития являются:

- гуманизация,
- конкурентноспособность,
- открытость.

На школьном сайте можно поместить график мероприятий в соответствии с планом работы школы.

Размещаются ключевые принципы деятельности руководителя в доступной для восприятия форме (Приложение 3), а также создается и размещается электронное портфолио руководителя (Приложение 4).

Выводы по параграфу

Главные направления работы, по которым целесообразно осуществлять формирование позитивного имиджа руководителя образовательной организации это:

- совершенствование «визуального » инструментария;
- выбор идеала имиджа, к которому направлено движение;
- поиск «опорной точки имиджа», сигнала или знака, по которому вас будут воспринимать окружающие;
- приоритет быстрого взаимопонимания со всеми участниками образовательного процесса;
- размещение на сайте электронного портфолио руководителя
- размещение на сайте фотографии руководителя, демонстрирующей его современность;
- апробация различных вариантов имиджа;
- помощь коллег в создании позитивного имиджа;
- индивидуализация в построении алгоритма создания нового имиджа;
- особое внимание к публичным выступлениям, оттачивание мастерства донесения своего замысла до аудитории;
- совершенствование общей культуры руководителя;

- регулярное обновление значимой для имиджа информации на сайте школы.

Выводы по 2 главе

Во второй главе диссертации представлены результаты анализа существующего имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ №49 города Екатеринбурга Каримовой Елены Юрьевны.

Проведенная исследовательская работа по анализу директора Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средней общеобразовательной школы № 49 позволила выявить базовые имиджевые характеристики:

- гармонизация цвета одежды и макияжа в соответствии с типом внешности (яркие, чистые тона в одежде, «светящийся » макияж);
- выстраивание нового имиджа средствами подходящей для данного типа внешности прически, модного и стильного гардероба;
- закрепление визуальной метафоры актуального «Я» – цветок – красный гладиолус.

В габитарном компоненте имиджа руководителя доминируют эффектная внешность, стройная фигура пропорционального сложения, одежда в основном классического стиля с элементами романтического, умеренное число лаконичных аксессуаров, аккуратная прическа, спокойная мимика и сдержанная жестикуляция, уверенный взгляд , манера держаться прямо.

Вербальный компонент имиджа проработан недостаточно.

Средовый отличается хорошей проработанностью.

Выбор в качестве визуальной метафоры реального имиджа подвески из золота, изображающей индийское божество Шиву свидетельствует о том, что Елена Юрьевна обладает большим арсеналом разнообразных

профессиональных знаний и умений, готова постоянно учиться, совершенствоваться, идти к жизненному идеалу.

Были выявлены проблемы, над которыми предстоит поработать:

- недостаточно проработан овеществленный компонент имиджа;
- некоторая консервативность в принятии современных форм преподнесения информации о себе, мало разработанная художественно-эстетическая составляющая (музыкальная, театральная, из области современных форм искусства);
- определенная статичность, нечеткая перспектива развития;
- ограниченное число каналов коммуникации (недостаточное предоставление информации о руководителе в средствах массовой информации, социальных сетях, на внешних сайтах).

Был сделан вывод о том, что требуется корректировка существующего имиджа руководителя.

Охарактеризована программа по формированию позитивного имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ №49 города Екатеринбурга. Для формирования имиджа обнаружены резервы естественного процесса самосовершенствования и самореализации.

Программа призвана устранить обнаруженные «пробелы» в существующем имидже руководителя образовательной организации МБОУ СОШ №49 города Екатеринбурга.

Программа выстроена в полном соответствии с миссией школы и особенностями образовательной организации. Цель и задачи программы сформулированы в соответствии с выявленными в процессе имиджевого анализа компонентами «зоны ближайшего развития».

Данная программа позволила скорректировать пробелы в существующем имидже, тем самым повысить позитивный имидж руководителя образовательной организации в глазах преподавателей и родителей, а также обучающихся. Обучающиеся позитивно отзывались о

созданном электронном портфолио директора, которое явилось показателем прогрессивности их руководителя.

На основе вышеизложенного были предложены методические рекомендации руководителям образовательных организаций по формированию позитивного имиджа. В них рассмотрены главные направления работы, по которым целесообразно осуществлять процесс формирования позитивного и руководителя имиджа современной образовательной организации.

Результаты, полученные во второй главе, подтверждают гипотезу, что управление формированием позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации будет результативным при соблюдении следующего условия:

- разработке и внедрении управленческой программы по формированию позитивного имиджа руководителя современной образовательной организации.

Подтверждены элементы практической значимости исследования: разработанная программа может быть применима в практике руководителя образовательной организации.

Подтверждены положения, выносимые на защиту:

управленческая программа по формированию позитивного имиджа руководителя образовательной организации эффективна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты нашего исследования позволяют сделать вывод, что цель достигнута, задачи решены.

Обратившись к научным трудам, мы уточнили содержание основных понятий диссертации.

Имидж руководителя образовательной организации был охарактеризован нами на основании существующих определений как специально проектируемый, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках личности собирательный образ, который целенаправленно внедряется в сознание/подсознание целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличием от других руководителей; создается в процессе субъект-субъектного взаимодействия; включает стиль мышления, особенности действий и поступков, представление о себе.

Мы установили, что формировать имидж может сам руководитель, имиджмейкеры, средства массовой информации, коллеги, подчиненные и другое окружение.

Ведущие свойства имиджа руководителя образовательной организации свойственны: пристрастность, зависимость от условий реальной социальной группы, интеграция индивидуального с типичным, информативность, динамичность и активность, экспрессивность, необязательность оценки, возможность программирования духовной жизни и поведения субъектов стереотипами и символами группового поведения, мотивация успеха, эталон желаемого впечатления, изменчивость, гибкость и ситуативность, знаковая и информационно-символическая природа, возможность передать через определенные имидж-сигналы информацию о себе, функциональность, способность воздействовать на сознание и подсознание, эмоции, деятельность и поступки людей. «Вырастает» имидж из визуального образа (действий, мимики, поведения, привычек, техники владения телом, а также устно-письменной речи).

К ярким чертам позитивного имиджа руководителя образовательной

организации относятся: гармоничность, соответствие духовного и материального, содержания и формы, уникальная личностная идентичность, впечатление молодости, свежести, здоровья, сила, щедрость, справедливость, властность, доброта, дипломатичность, отражение личностного идеала, инновационность, прогрессивность, разносторонность знаний, успешность, компетентность, смелость принятия решений, внимательное отношение к подчинённым, коммуникабельность, способность творчески решать проблемы, демонстрация способности видеть перспективу, энтузиазм, знание психологии ребенка, и образовательных потребностей обучающихся, устремлённость к цели – гармоничному развитию обучающихся, владению принципами управления школой.

Исследователи выделяют следующие компоненты имиджа: габитарный, вербальный, кинетический, средовый, овеществленный.

Формирование позитивного имиджа руководителя образовательной организации в современных условиях происходит поэтапно. Возможно разделение процесса на подготовительный и основной (с подэтапами) этапы, либо на этапы внутренней и внешней работы над образом. Непременным условием формирования позитивного имиджа является грамотное управление информационными потоками и расстановка аудиальных, визуальных и чувственных акцентов.

Работа над имиджем должна начинаться на уровне бессознательного, осуществляться в зоне ближайшего развития. Актуальный образ прорабатывается и «снимается», а желаемый принимается, в русле наиболее близкого руководителю подхода – либо искусственно созданного, либо естественного имиджа.

В высокой степени соответствующие проблеме формирования позитивного имиджа руководителя образовательной организации методики предложены В.Г.Горчаковой. Это: «Имиджевая проективная методика», «Методика личностной идентичности», «Имиджевая архетипическая методика», «Методика имиджевой трансформации», «Методика стилизации

имиджа», «Методика наращивания имиджевых ресурсов». «Методика «Антиимидж», «Методика создания имиджевых статей».

Для формирования позитивного имиджа руководителя школы большое значение имеет ведение Web-портфолио, работа над возвышением имиджа, стремление сделать его узнаваемым, формировать позитивное отношение к новому имиджу с помощью повышения внешней привлекательности, позитивного настроения, создания безупречной репутации, позитивных посланий группам общественности, личного участия, дистанцирования от негативных символов.

Исследовательская работа по анализу имиджа директора Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения средней общеобразовательной школы № 49 позволила выявить базовые имиджевые характеристики:

- гармонизация цвета одежды и макияжа в соответствии с типом внешности (яркие, чистые тона в одежде, «светящийся » макияж);
- выстраивание нового имиджа средствами подходящей для данного типа внешности прически, модного и стильного гардероба;
- закрепление визуальной метафоры актуального «Я» – цветок – красный гладиолус.

В габитарном компоненте имиджа руководителя доминируют эффектная внешность, стройная фигура пропорционального сложения, одежда в основном классического стиля с элементами романтического, умеренное число лаконичных аксессуаров, аккуратная прическа, спокойная мимика и сдержанная жестикация, уверенный взгляд , манера держаться прямо.

Вербальный компонент имиджа проработан недостаточно.

Средовый отличается хорошей проработанностью.

Выбор в качестве визуальной метафоры реального имиджа подвески из золота, изображающей индийское божество Шиву свидетельствует о том,

что Каримова Е.Ю. обладает большим арсеналом разнообразных профессиональных знаний и умений, готова постоянно учиться, совершенствоваться.

Были выявлены проблемы, над которыми предстоит поработать:

- недостаточно проработаны вербальный и овеществленный компоненты имиджа;
- некоторая консервативность в принятии современных форм преподнесения информации о себе, мало разработанная художественно-эстетическая составляющая (музыкальная, театральная, из области современных форм искусства);
- определенная статичность, нечеткая перспектива развития;
- ограниченное число каналов коммуникации (недостаточное предоставление информации о руководителе в средствах массовой информации, социальных сетях, на внешних сайтах).

При этом для формирования позитивного имиджа обнаружены существенные резервы естественного процесса самосовершенствования и самореализации.

Программа по формированию позитивного имиджа руководителя образовательной организации МБОУ СОШ №49 города Екатеринбурга выстроена в полном соответствии с миссией школы и особенностями образовательной организации. Цель и задачи программы сформулированы в соответствии с выявленными в процессе имиджевого анализа компонентами «зоны ближайшего развития».

Важнейшие направления работы, по которым целесообразно осуществлять формирование позитивного имиджа руководителя образовательной организации это: совершенствование «визуального » инструментария, выбор идеала имиджа, поиск «опорной точки имиджа», сигнала или знака по которому вас будут воспринимать окружающие, приоритет быстрого взаимопонимания со всеми участниками образовательного процесса, размещение на сайте электронного портфолио руководителя и других значимых для имиджа документов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Профессиональный стандарт педагога (Концепция и содержание). Проект. // Профессиональный стандарт <<http://www.edu.gov.kz>>.
2. Трудовой кодекс РФ // Законы РФ. <<http://trodekrfsf.ru>>.
3. Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2000. – 324 с.
4. Андреева Ю.В. Взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя: дис. ...канд. психол. наук: 19.00.01. Казань, 2002. – 179 с.
5. Анохин П.К. Философские аспекты теории функциональных систем: избранные труды / П.К. Анохин. М.: Наука, 1978. – 400 с.
6. Байер И.В. Развитие рефлексивно-инновационного потенциала государственных служащих: автореф. дис. ...канд. психол. наук. М., 1997. – 22 с.
7. Базаров Т. Ю. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. М.: Аспект-Пресс, 2003. – 44 с.
8. Бандурка А.М. Психология управления / А.М. Бандурка, С.П. Бочарова, Е.В. Землянская / Харьков: Фортуна-пресс, 1998. – 464 с.
9. Белоусова И.Э. Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа: автореф. ...канд. психол. наук. М., 2000. – 44 с.
10. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз / Е.А. Блажнов. М.: Прогресс, 1994. – 22 с.
11. Галиуллина Н.В., Левшина Н.И. Формирование имиджа современного руководителя образовательного учреждения // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 7. С. 29 - 31.
12. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код? М.: Эксмо, 2007. – 208 с.
13. Горчакова В.Г. Экспресс-методика глубинного имиджирования //

Психология. 2007. № 4 (80). С. 7 - 17.

14. Донская Л. Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы: дис. ...канд. психол. наук. Ставрополь, 2004. – 212 с.

15. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб.: Речь, 2005. –140 с.

16. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя. М.: Владос, 2004. – 222 с.

17. Караковский В.А. Директор учитель - ученик / В.А. Караковский. М.: Знание, 1982. – 67 с.

18. Ковалев А. Г. Психология личности / А. Г. Ковалев. М.: Просвещение, 1970. – 391 с.

19. Коломинский Я.А. Психология взаимоотношений в малых группах / Я.А. Коломинский. Минск, 1976. – 350 с.

20. Кон И.С. В поисках себя: личность и ее самосознание / И.С. Кон. М.: Политиздат, 1984. –335 с.

21. Корниенко Н.А. Психологическое обеспечение менеджмента (тесты анкеты, опросники) / Н.А. Корниенко. Новосибирск, 1994. –222 с.

22. Кошелева, С.В. Организационно-психологические детерминанты профессионального самосознания руководителя: дис. ...д-ра. психол. наук. СПб., 1997. –320 с.

23. Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений: Ежегодник. Вып. 2. 2002. Т. 9. С. 3 - 17.

24. Криксунова И. Создайте свой имидж / И. Криксунова. СПб.: Питер, 1997. – 128 с.

25. Кросовский Ю. Д. Если я руководитель / Ю.Д. Кросовский. М.: Просвещение, 1991. –54 с.

26. Крылов А.А. Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии / А.А. Крылов. СПб.: Питер, 2004. –126 с.

27. Кудряшова Л. Д. Изучение эффективности управленческой деятельности: автореф. ...дис. канд. психол. наук. М., 1997. – 18 с.
28. Кузьмин Е.С. Психотехнологии и эффективный менеджмент / Е.С. Кузьмин. М: Технологическая школа бизнеса, 1994. – 192 с.
27. Кузьмин Е.С. Руководитель и коллектив: Социально-психологический очерк / Е.С. Кузьмин, И.П.Волков, Ю.Ю. Емельянов. Л.: Лениздат, 1974. – 167 с.
29. Кузьмина Н. В. Создание имиджа / Н. В. Кузьмина. М.: Дело , 1995. – 128 с.
30. Куница В.Н. Межличностное общение / В.Н. Куница. СПб.: Питер, 2001. – 82 с.
31. Купцов В.И. Философия и методология науки / В.И. Купцов. М.: Прогресс, 1996. – 442 с.
32. Ладанов ИД. Путеводитель в царстве мудрости / И.Д. Ладанов. М.: Эксмо-пресс, 1997. –34 с.
33. Левитан К.М. Основы педагогической деонтологии / К.М. Левитан. М.: Прогресс, 1994. –190 с.
34. Лисицына М.И. Проблема онтогенеза общения / М.И. Лисицына. М.: Педагогика, 1986. – 144 с.
35. Лосев А.Ф. Эстетика Возрождения / А.Ф. Лосев. М.: Мысль, 1978. – 623 с.
36. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII начало XIX вв.) / Ю.М. Лотман. СПб.: Искусство, 1994. –129 с.
37. Мальковская Т.Н. Учитель-ученик / Т. Н. Мальковская. М.: Знание, 1977. – 64 с.
38. Мангутов, И.С. Организатор и организационная деятельность / И.С. Мангутов, Л.И. Уманский. Л.: ЛГУ, 1975. – 312 с.
39. Мандель Б.Р. Инновационные технологии педагогической деятельности: учебное пособие . М.: Директ-Медиа, 2016. – 260 с.

40. Марищук В.П. Психологические основы формирования профессионально значимых качеств: дис. ...д-ра психол. наук. Л., 1982. – 351 с.
41. Маркин В.М. «Я» как личностная характеристики государственного служащего // Имидж госслужбы: сб. науч. трудов. М.: Изд. дом «Федоров», 1996. С. 124 - 132.
42. Маркова А.К. Психология труда учителя / А.К. Маркова. М.: Просвещение, 1993. – 192 с.
43. Матвеева Т.Н. Социально-психологические условия формирования имиджа успешного руководителя женщины: дис. ...канд. психол. наук. М., 2005. – 239 с.
44. Минцберг Г. Менеджмент: теория и практика менеджмента / Г. Минцберг. Спб.: Питер, 2004. – 512 с.
45. Мясичев В.Н. Психология отношений / В.Н. Мясичев. Воронеж: НПО «Модек», 1995. – 365 с.
46. Нефедова И. Я и мой имидж / И. Нефедова, Е.Я. Власова. М.: Эксмо-Пресс, 1997. – 208 с.
47. Нурмухаметова А.Н. Психологические особенности личности руководителя образовательного учреждения: дис. ...канд. психол. наук. М., 2002. – 155 с.
48. Оглоблин Г.Н. Нововведения в организации управления образования / Г.Н. Оглоблин. М.: Знание, 1992. – 143 с.
49. Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект): дис. ...канд. психол. наук. М., 1997. – 135 с.
50. Орлова, Э.А. Введение в социальную и культурную антропологию / Э.А. Орлова. М.: МГИК, 1994. – 327 с.
51. Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? 12 уроков по психологии. / А.Ю. Панасюк. М.: Дело, 1996. - 268 с.
52. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? М.: Дело, 2001. - 239 с.

53. Педагогический энциклопедический словарь. М.: «Большая Российская энциклопедия», 2003. - 526 с.
54. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
55. Перельгина Е.Б. и др. Развитие имиджа и личностной устойчивости руководителя / Е.Б. Перельгина, Н.А. Савичева // Капитал. 2015. № 1 (73). С.51 - 53.
56. Петровский А.В. Вопросы истории и теории психологии: избранные труды / А.В. Петровский. М.: Педагогика, 1984. – 260 с.
57. Платонов К.К. Структура и развитие личности / К.К. Платонов. М.: Наука, 1982. – 309 с.
58. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером: психологическое пособие для политиков / Е.А. Абашкина, Е.В. Егорова-Гантман, Ю.Д. Косолапова и др. М.: Антика, 1993. – 424 с.
59. Поляков, В.Г. Человек в мире управления / В.Г. Поляков; отв. ред. И.С. Ладенко. Новосибирск: Наука, 1992. – 184 с.
60. Пономарев Я.А. Психология творчества / Я.А. Пономарев. М.: Наука, 1976. – 303 с.
61. Поташник М.М. Управление качеством образования / М.М. Поташник. М.: Педобщество, 2006. – 44 с.
62. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. Киев: «Ваклер», 2000. – 768 с.
63. Почепцов, Г.Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшз для политиков и бизнесменов. Киев: Рекламное агенство Губерникова, 1995. – 236 с.
64. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. Киев: «Ваклер», 2001. – 647 с.
65. Психология: Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. – 494 с.

66. Рейнвальд Н.И. Личность и характер / Н.И. Рейнвальд. М.: РУДН, 1992. – 80 с.
67. Руденский Е.В. Социальная психология: курс лекций / Е.В. Руденский. Новосибирск: НГАЭ, 1997. – 224 с.
68. Ружичка И. Некоторые проблемы социальной психологии / И. Ружичка. М.: Прогресс, 1981. – 215 с.
69. Свенцицкий А.Л. Социальная психология управления / А.Л. Свенцицкий. Л.: ЛГУ, 1986. – 50 с.
70. Симонов В.П. Педагогический менеджмент. Ноу-хау в образовании: учеб. пособие. М.: Высшее образование, 2009. – 357 с.
71. Скворцов В.В. Влияние управленческой концепции руководителя на организацию исполнительской деятельности подчиненных: дис. ...канд. психол. наук. М., 1987. – 172 с.
72. Сластенин В.А. Психолого-педагогический практикум/ В.А. Сластенин. М.: Академия, 2005. – 128 с.
73. Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования / С.Д. Смирнов. М.: Высшая школа, 1995. – 437 с.
74. Социальные технологии: Толковый словарь/ Под ред. Л.Я. Дьяченко, В.Н. Иванова. М.: Белгород, 1995. – 308 с.
75. Социологический энциклопедический словарь/ редактор-координатор академик В. Осипов. М: Инфра-М-Норма., 1998. – 488 с.
76. Столяренко Л.Д. Основы психологии: Практикум. Ростов-на-Дону, 2005. – 526 с.
77. Тест Люшера // Психологические тесты. <psytest.org>.
78. Фарман И.П. Образ / В.С. Стёпина / Новая философская энциклопедия / под ред. В. В 4-х т. М.: Мысль, 2010, – 744 с.
79. Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы: сб. науч. трудов. М.: Изд-кий дом «Федоров», 1996. С. 56 - 69.

80. Федоров И.А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества: автореф. дис. ...д-ра. социол. наук. Тамбов, 1998. – 43 с.
81. Федоров Ю.М. Социальная психология / Ю.М. Федоров. Тюмень: ТГУ, 1997. – 184 с.
82. Феофанов О.А. Агрессия лжи / О.А. Феофанов. М.: Прогресс, 1989. – 319 с.
83. Феофанов О.А. Природа социальных иллюзий и механизмы их формирования в буржуазном обществе: дис. ...д-ра филос. наук. М., 1982. – 448 с.
84. Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004, – 1072 с.
85. Фуре Р.Ф. Имидж политического лидера: дис. ...канд. психол. наук. М., 1998. – 199 с.
86. Челазнова Е.В. Взаимозависимость между креативно-коммуникативными параметрами имиджа руководителя образовательного учреждения и его самооценкой // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2009. № 2. С. 108 - 111.
87. Черепанова В.Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования: дис. ...канд. пед. наук. Краснодар, 1999. – 180 с.
88. Чеснокова И.И. Проблема самосознания в психологии / И.И. Чеснокова. М.: Наука, 1977. – 144 с.
89. Чугунова Э.С. Социально-психологические особенности творческой активности инженеров / Э.С. Чугунова. Л.: ЛГУ, 1986. – 161 с.
90. Шакуров Р.Х. Социально-психологические проблемы управления: руководитель и коллектив / Р. Х. Шакуров. М.: Просвещение, 1990.– 208 с.
91. Шепель В.М. Авторский взгляд на имиджелогию. Введение в имиджелогию // Известия Академии имиджелогии. Т. 1 / под ред. Е.А. Петровой. М.: АИМ, 2005. С. 50 - 75.

92. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. 2-е изд. М.: Эксмо-пресс, 1998. – 168 с.
93. Энциклопедия социологии. Antinazi. 2009 // Интернет-портал “Словари и энциклопедии на Академике”. <dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1516>
94. Юсупов И.М. Психология взаимопонимания / И.М. Юсупов. Казань: Татарское книжное изд-во, 1991. – 191 с.
95. Яблокова Е.А. Субъекты общественной психологии / Е. А. Яблокова. М.: Мысль, 1988. – 285 с.
96. Ядов В. Стратегия социологического исследования / В. Ядов. М.: Добросвет, 2000. – 596 с.
97. Ярошевский М.Г. История психологии: от античности до середины XX века / М.Г. Ярошевский. 2-е изд. М.: Издат. центр «Академия», 1997. – 416 с.
98. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд; пер. с англ. Т.А. Сиваковой. Минск: Амалфея, 1997. – 208 с.
99. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. Л.: Лениздат, 1991. – 708 с.
100. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Бизнес-книга, 1995. – 699 с.
101. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. СПб.: Макет, 1995. – 316 с.
102. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
103. Мерсер Д. Управление в самой преуспевающей корпорации мира / Д. Мерсер; пер. с англ. В.С. Загашвили. М.: Прогресс, 1991. – 453 с.
104. Роджерс Ф. Дж. Взгляд изнутри: человек-фирма-маркетинг / Ф. Дж. Роджерс; пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. – 279 с.
105. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. М.: Прогресс, 1995. – 260 с.

106. Фромм Э. Душа человека / Э. Фромм. М.: Республика, 1992. – 430 с.
107. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм; пер. с англ. М.: Прогресс, 1986. – 356 с.
108. Юнг К.Г. Архетип и символ / пер. А.М. Руткевича. М.: Ренессанс, 1991. – 300 с.
109. Юнг К.Г. Психология бессознательного / К.Г. Юнг. М.: АСТ Канон, 1998. – 395 с.
110. Яккока Я. Карьера менеджера / Л. Яккока; пер. с англ. Р.И. Столпера. М.: Прогресс, 1991. – 314 с.
111. Сайт школы // МБОУ СОШ № 49. < школа49. екатеринбург.рф >.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Рисунок 1. Деловой стиль (2018)



Рисунок 2. Английский стиль (2018)



Рисунки 3 , 4. Романтический стиль (2018)



Рисунок 5. Спортивный стиль (2018)



Рисунок 6. Костюм в стиле Шанель (2018)



Рисунок 7. Пальто в стиле Долче и Габбана (2018)



Рисунок 8. Колье Ольги Свибловой -
устойчивый ключевой элемент позитивного имиджа



Рисунок 9. Визуализация методов управления руководителя современной образовательной организации

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К РУКОВОДСТВУ УЧРЕЖДЕНИЕМ


- 
- *«Управляя, не мешай работать хорошему человеку» (Академик С.П. Капица) – Не губи инициативу, дай простор для творческих идей.*
 - *Создание атмосферы доброжелательности, толерантности, взаимопомощи, дружбы внутри коллектива.*
 - *Вдохновение руководителя, любовь к общему делу, одержимость идеями – залог успеха в достижении целей.*
 - *Формирование положительного имиджа школы.*
 - *Личное участие в творческой судьбе каждого сотрудника.*

Рисунок 10. Визуализация подходов к управлению руководителем современной образовательной организации



Рисунок 11. Визуализация имиджевой политики
руководителя современной образовательной организации
в области экспериментальной и проектной деятельности

✓	Имя	Изменено	Кем изменено
...	Визитная карточка	05.07.2016	<input type="checkbox"/> Прокудина М.Ф.
...	Должностная деятельность	06.07.2016	<input type="checkbox"/> Берняева В.А.
...	Личные достижения	06.07.2016	<input type="checkbox"/> Берняева В.А.
...	ОТЗЫВЫ	07.06.2017	<input type="checkbox"/> Administrator Office365

Перетащите сюда файлы для отправки

Рисунок 12. Структура портфолио руководителя современной образовательной организации на сайте школы